

**Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
Ярославский филиал**

КОММУНИКАЦИЯ – ОБЩЕСТВО – ЧЕЛОВЕК

*Сборник научных трудов
III Национальной научно-практической конференции
научно-педагогических и практических работников
с международным участием*

Ярославль 2024

УДК 33:061.3
ББК 65
К 03

Печатается по плану изданий
Ярославского филиала
Финансового университета при
Правительстве Российской Федерации

К 03 КОММУНИКАЦИЯ – ОБЩЕСТВО – ЧЕЛОВЕК / Сборник научных трудов III Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием / кол. авторов; под ред. Т.Б. Колышкиной и И.В. Шустинной. Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2024. 380 с.

ISBN 978-5-6051630-5-3

УДК 33:061.3
ББК 65

Данный сборник составлен по материалам III Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием «Коммуникация – общество – человек».

В сборник вошли доклады участников, которые представили исследования по направлениям работы конференции: жанровые аспекты речевой коммуникации; человек в пространстве текста; социально-политические аспекты коммуникации; рекламный и PR-дискурс в современном информационном пространстве; современный человек и сми; социально-экономические проблемы общественного развития; информатизация и цифровизация общества; межкультурная коммуникация и коммуникация в методике преподавания и воспитания в школьном и вузовском образовании.

А также в него включены научные доклады участников молодежной (студенческой) секции конференции.

© Коллектив авторов, 2024
© Ярославский филиал
Финансового университета, 2024

ISBN 978-5-6051630-5-3

Оглавление

Доклады пленарного заседания	8
<i>Громыко С.А.</i> Официальное поздравление с Днем народного единства: к проблеме фактора адресанта в медийном дискурсе	8
<i>Каталкина Н.А.</i> Категория субъективности в зачинах публицистических статей.....	14
<i>Мильто А.В.</i> Проблемы и возможности использования африканских языков в цифровом пространстве	20
<i>Третьякова И.Ю.</i> Фразеологизмы-анимализмы как средство формирования оценки в политической публицистике	26
<i>Юрьева Т.В.</i> Студенческие проекты по арт-журналистике как комплексная подготовка к профессиональной деятельности	33
Секция 1. Жанрово-стилистические аспекты речевой коммуникации	39
<i>Авагян Н.А.</i> Автомоделирование образа успешной деловой женщины	39
<i>Бавула Ю.И.</i> Модально-коммуникативный потенциал глагола надеяться в русском языке	45
<i>Белик Н.А., Квачук Д.Д.</i> Лексическое значение имен в системе видеоигр: компоненты и функции.....	50
<i>Гершианова А.Ф.</i> О семантике дискурсивных единиц, выражающих когнитивные эмоции	54
<i>Гусева Л.А.</i> Речевой стереотип как социальная установка	59
<i>Китанина Э.А., Пань Юй.</i> Особенности аббревиации в российском новостном дискурсе	64
<i>Чжан Юйси.</i> отношение жестовых и вербальных знаков в русскоязычном политическом телеинтервью с позиции мультимодальности.....	69
Секция 2. Социально-политические аспекты коммуникации	73
<i>Абовян А.В.</i> Медиатизация регионального социально-политического пространства	73
<i>Кольшикина Т.Б., Шустина И.В.</i> Способы работы с информацией в условиях современной информационной войны	79
<i>Капитан Т.Ф.</i> Социально-интеграционный потенциал развития этнических медиа в современной России	87
<i>Приорова И.В.</i> Усиление зоны патриотизма в современных российских СМИ.....	91
<i>Цветкова О.Л.</i> сторителлинг в современном гуманитарном знании: проблема трансформации	96
Секция 3. Человек в пространстве медиа	100

<i>Гапутина В.А.</i> Вербальные приемы вовлечения в продвигающих текстах экспертных блогов (на материале телеграм-каналов о здоровом образе жизни).....	100
<i>Гончарова Л.М.</i> Лингвокогнитивные уровни восприятия рекламных текстов (на материале рекламы сферы туризма).....	106
<i>Гончарова Л.М., Давыдова К.А.</i> Мотивы конструктивизма и наследие НЭПа в современной рекламе.....	111
<i>Логонова И.Н.</i> Коммуникативные особенности рекламных текстов интернет-сайта компании Tupperware.....	115
<i>Терентьева Е.В.</i> Аналитическая журналистика России и Китая: сопоставительный аспект.....	119
<i>Тихонова Л.В., Кондрашов С.В.</i> Проблема использования социальных медиа в электоральных кампаниях в Российской Федерации.....	122
Секция 4. Социально-экономические проблемы общественного развития	128
<i>Гулятьев В.Е.</i> Система подбора и отбора персонала на муниципальную службу в современных условиях.....	128
<i>Кваша В.А., Юрченко А.В.</i> Позиционная торговля и пассивное классическое инвестирование как инструменты вложения капитала.....	131
<i>Кабанова Л.В.</i> Интеллектуальный капитал образовательной организации и система обучения персонала.....	137
<i>Калинкина И.В.</i> Значение дивергентного мышления в формировании креативности менеджера.....	141
<i>Колесов Р.В., Юрченко А.В.</i> Некоторые аспекты организации наставничества опытных преподавателей над начинающими педагогами в вузе.....	147
<i>Краснова Г.Н.</i> Предпринимательская активность в России: статистический анализ.....	152
<i>Мудревский А.Ю.</i> Разработка комплексной модели аттестации муниципальных служащих для администрации сельского поселения....	157
<i>Неклюдов В.А.</i> Социально-экономические и поведенческие проблемы инвестора: взгляд через призму портфельной теории управления финансовыми активами.....	162
<i>Логонова Т.В., Трубникова А.А.</i> Роль системы регионального образования в экономическом развитии Ярославской области.....	167
<i>Савченко Е.О.</i> Проблема отсутствия финансирования благоустройства общественного пространства как фактор социальной неудовлетворенности жизни общества.....	171

<i>Райхлина А.В.</i> Значение коммуникаций в формировании и развитии инновационной среды региона	176
Секция 5. Информатизация и цифровизация общества	181
<i>Богун В.В.</i> Возможности языка программирования Python для решения экономических задач.....	181
<i>Козина Ю.П.</i> Цифровая безопасность в Шанхайской организации сотрудничества.....	186
<i>Карасев А.П.</i> Использование А/В-тестирования в системах Web-аналитики	189
<i>Карташева О.В.</i> Разработка информационных панелей для визуализации данных с государственных информационных ресурсов	197
<i>Шкарина В.С.</i> Создание и развитие интеллектуального продукта в сфере креативной экономики.....	202
Секция 6. Межкультурная коммуникация	206
<i>Мельникова Е.Ю.</i> Межкультурная коммуникация через призму явления лакунарности	206
<i>Нефедов И.В.</i> Англицизмы-неологизмы в названиях новых сетевых профессий и видов онлайн-деятельности	210
<i>Бобылева Н.И.</i> Тренды и бренды: трансформация образования глазами цифровых иммигрантов и цифровых аборигенов	216
<i>Скрипникова Н.Н.</i> Социально-культурная адаптация беженцев и вынужденных переселенцев как ресурсный вектор их «включенности» в социальный контекст России	225
Секция 7. Коммуникация в методике преподавания и воспитания в школьном и вузовском образовании	229
<i>Голубев Д.А., Жильцова Т.Н.</i> История развития методов преподавания иностранных языков с конца XIX века до последней четверти XX века	229
<i>Грачева Ю.В.</i> Использование возможностей искусственного интеллекта при обучении иностранному языку	235
<i>Мейкшане Т.А.</i> Отношение студентов-бакалавров к своему цифровому благополучию	240
<i>Филонова Ю.А.</i> Организация учебного диалога при изучении литературной критики в вузе	244
<i>Киселева Н.В.</i> Коммуникация на уроках литературы в цифровом образовательном пространстве: воспитываем обучая.....	249
<i>Ли Яньпин.</i> Работа с текстами-миниатюрами с целью повышения эффективности на уроках РКИ в китайской аудитории.....	255
<i>Чубрина Г.Н.</i> Коммуникативное обучение как условие персонификации образовательного процесса в вузе	261

Молодежная (студенческая) секция	267
<i>Ахмедов С.М., Гюлбеян Д.А.</i> Ключевые факторы успеха проектной деятельности органов власти Ярославской области.....	267
<i>Белова А.Д., Забелина А.С.</i> Уникальное торговое предложение (УТП) как эффективный маркетинговый инструмент	269
<i>Гражданов И.М.</i> Влияние прогрессивной шкалы налогообложения на объём теневой экономики России	275
<i>Денисов Н.А.</i> Диджитализация налогообложения: вызовы и перспективы	278
<i>Гельмашина В.С., Лаврентьева В.В.</i> Роль комплаенс-анализа в повышении налоговой дисциплины организаций	281
<i>Гегужевичене Д.Е., Солнцева К.А.</i> Понятие и правовые основы информационной открытости органов государственного управления в РФ	286
<i>Беляев Ф.А.</i> Трансформационный подход в руководстве фирмой: преимущества и недостатки	291
<i>Полозова П.С.</i> Направления повышения вовлеченности студентов в научно-исследовательскую деятельность (на примере НСО Ярославского филиала Финуниверситета).....	295
<i>Яблокова Е.С.</i> Измерение и качество человеческого капитала в современной управленческой практике.....	300
<i>Докукин Н.И.</i> Бренд-коммуникации индустриального региона (на примере Ярославской области).....	303
<i>Елкина Л.В.</i> Налоговые режимы для малого и среднего бизнеса: эффективность и возможность совершенствования.....	307
<i>Капустина В.А.</i> Бизнес-коммуникации в государственном управлении	312
<i>Конопелько Е.А., Мамедов Д.Д.</i> Тренды проектного управления в государственном секторе.....	315
<i>Гельмашина В.С., Лаврентьева В.В.</i> Влияние внедрения комплаенс-анализа на культуру соблюдения норм и этику бизнеса: оценка изменений	320
<i>Круглов К.А.</i> Индустриализация СССР и неоиндустриализация России: что общего?.....	324
<i>Кузнецова Е.А.</i> Влияние нелегальной международной миграции на незаконный оборот наркотических средств и психотропных веществ....	329
<i>Куприянова Н.С.</i> Специфика налоговой ответственности как разновидности финансовой ответственности.....	333
<i>Ларионов В.Д.</i> Уникальный налоговый режим на территории опережающего развития «Тутаев»	337

<i>Максимычев С.С.</i> Важность системы мотивации участников проектной деятельности в органах исполнительной власти.....	341
<i>Мамедова А.И.</i> Налоговые риски и налоговая безопасность организации в России.....	344
<i>Маслеников Д.Е.</i> Особенности проектного управления в муниципальном образовании	348
<i>Миронова А.С.</i> Инновации в госуправлении: применение Agile-методов и их перспективы.....	351
<i>Романин В.А.</i> Анализ бюджетного финансирования национальных проектов в Российской Федерации 2025 году: приоритеты государства	356
<i>Салтыкова Я.А.</i> Моногорода в России: инфраструктурные и бюджетные проблемы.....	360
<i>Смирнова М.А.</i> Арктическая зона России: стратегическое развитие, экономика и культура в условиях современных вызовов	366
<i>Уличнов В.М.</i> Управление реализацией региональных проектов.....	371
<i>Гельмашина В.С., Лаврентьева В.В.</i> Комплаенс-анализ в системе корпоративного управления: теория и практика применения	375

Доклады пленарного заседания

УДК 808.53

Официальное поздравление с Днем народного единства: к проблеме фактора адресанта в медийном дискурсе

Публикация подготовлена в рамках поддержанного РНФ проекта № 23–28–00854, проект «Маркеры этнической интеграции в национальном дискурсе России: традиция и современность»

*Громыко С.А., канд. филол. наук, доцент
Вологодский государственный университет*

Аннотация. В статье рассматриваются коммуникативные особенности поздравления с Днем народного единства на официальных аккаунтах органов государственной власти и государственных служащих в социальной сети «ВКонтакте» и мессенджере «Телеграм». Автор анализирует дискурсивные репрезентации адресанта, выявляет основные проявления и причины нарушения конвенциональности общения.

Ключевые слова: День народного единства, адресант, социальные сети, органы государственной власти

Official congratulations on National Unity Day: to the problem of the sender factor in media discourse

*Gromyko S.A., PhD (Philology), Associate Professor
Vologda State University*

Abstract. The article examines the communicative features of congratulations on National Unity Day on official accounts of government bodies and civil servants in the social network "VKontakte" and the messenger "Telegram". The author analyzes the discursive representations of the addressee, identifies the main manifestations and reasons for the violation of the conventionality of communication.

Keywords: National Unity Day, addressee factor, social networks, government bodies

День народного единства – относительно новый государственный праздник, поздравление с которым в адрес граждан считается обязательным для политиков и государственных служащих высокого

уровня. Функция интегративности, присущая всем статусным обращениям, применительно к этому празднику существенно усиливается, так как она заложена уже в самом названии, а ее проявления существенно отличаются от других знаменательных дат. Действительно, мотивы объединения общества, например, в День Победы или в День защитника Отечества совершенно иные по сравнению с Днем народного единства. В связи с этим возникает ряд вопросов: при помощи каких средств адресанты поздравлений вербализуют идею народного единства? насколько вариативны / клишированы эти средства и способы вербализации? каковы жанровые особенности текстов поздравлений с Днем народного единства? Все это позволяет говорить о том, что подобные поздравления являются материалом для решения научной проблемы репрезентации семантики единства в отечественном политическом и государственном дискурсах.

Актуальность этой проблемы обусловлена усилением коммуникации между государством и гражданами в последние годы посредством новым медиа, а также необходимостью выработки средств и способов реализации так называемого «понятного» языка с целью повышения эффективности такого общения [9]. В то же время при обилии работ, посвященных обращению к нации в президентском дискурсе [11; 14; 17; 23 и др.], исследований официальных поздравлений с праздниками в других подвидах политического дискурса крайне мало, а работ, посвященных поздравлению с Днем народного единства, на сегодняшний день вообще нет. Между тем поздравления с этим праздником пронизывают все уровни государственной коммуникации, от федерального до местного.

Материалом для исследования послужили 58 текстов официальных поздравлений с Днем народного единства, размещенных на страницах органов государственной власти и официальных лиц в социальной сети «В Контакте» и мессенджере «Telegram» 4 ноября 2023 года. В выборку вошли поздравления от федеральных министерств и министров (12), членов Совета Федерации Федерального Собрания (2), послов Российской Федерации (4), федеральных государственных учреждений (5), государственных корпораций (3), глав субъектов Российской Федерации (33). Все страницы и телеграм-каналы имели соответствующие маркеры, подтверждающие официальный характер источника.

Поздравление рассматривается как политический текст, представляющий собой часть политического дискурса в традиционном его понимании, отраженном в первую очередь в работах [24; 21, с. 15].

Оно также рассматривается как часть институционального дискурса [15, с. 190–191], так как представляет собой реализацию статусно-ролевых возможностей в рамках сложившихся общественных институтов. Торжественная политическая речь традиционно анализируется в стилистическом аспекте [14], с точки зрения речевых репрезентаций идеологом [18], жанрового своеобразия [10], лингвокультурных особенностей [20], дискурсивных и риторических характеристик [11].

Целью нашей работы было установление специфики вербализации идеи интегративности в официальном поздравлении с Днем народного единства, так как одна из основных функций любого официального поздравления – продемонстрировать единство адресанта и адресата, убедить в том, что оно существует. Под интегративностью мы понимаем семантическое поле различных смыслов, объединенных общими семами сплоченности, цельности, единства. Применительно к Дню народного единства речь идет также о социальном, политическом, этническом единении страны. Вербализации идеи интегративности на разном материале исследованы в ряде работ [12; 13; 16; 19; 22 и др.], однако официальное поздравление в таком аспекте анализируется впервые.

Основная часть текста поздравления обусловлена в первую очередь двумя факторами: адресатом и риторической аргументацией. Иными словами, автор, реальный или мнимый, как в случае со спичрайтерским текстом, должен четко представлять себе, кого он поздравляет и что он хочет этим поздравлением сказать. Однако для коммуникации государства с гражданами важен еще один параметр – фактор адресанта. Как обозначает себя автор поздравительного текста? От этого во многом зависит и представление об адресате. Анализируемый материал демонстрирует, что на этом этапе наблюдается определенный разброс в выражении адресанта, прогнозировании адресата и, как следствие, в способах создания пафоса. Адресанты, поздравляя народ Российской Федерации с Днем народного единства, понимают этот народ очень по-разному, порой не всегда четко представляя себе, кто будет читать, слушать, смотреть это поздравление.

Например, в официальной группе Министерства по чрезвычайным ситуациям России в сети «В Контакте» (более 267000 подписчиков на январь 2024 года) опубликовано поздравление главы МЧС, в котором он обращается к аудитории посредством вокатива «Уважаемые коллеги!» и поздравляет с праздником исключительно сотрудников МЧС, упоминая о гражданах России в третьем лице и употребляя словосочетания типа «наши граждане»: *Как показывает история, трудности только*

сплачивают наших граждан, объединяют людей разных национальностей и вероисповеданий [2]. Такая странная организация текста приводит к ощущению сегрегации сотрудников ведомства, ведь в контексте поздравления они не отнесены ни к гражданам, ни к народу.

В целом же в проанализированных поздравлениях адресат конструируется не корпоративно, достаточно широко, но в связи со сферой государственной службы или с субъектом Российской Федерации. Основным и самым частотным способом выражения семантики единства является инклюзивное «мы». *В этот день мы вспоминаем подвиги наших предков, которые сохранили нашу страну – красивую, великую. Единую* [3]. *Сегодня мы отмечаем День народного единства. Эта дата обращает нас к драматическим страницам истории...* [4]. *Живя в разнообразии культур, традиций и вероисповеданий, мы понимаем, что наше единство – это наша сила. Именно это позволяет нам всегда двигаться вперед, развиваться и оставаться непобедимыми* [5].

Однако в ряде текстов инклюзивное «мы» переходит в эксклюзивное, а в отдельных случаях начинает образовывать дихотомию с «вы». Такую ситуацию можно наблюдать в поздравлении одного из федеральных министерств. Вместо ожидаемой интегративности с адресатом в тексте можно увидеть черты оппозиции «мы – вы»: *Во всех уголках страны живут невероятные и потрясающие люди – вы! В День народного единства желаем вам здоровья, энергии и сил на воплощение самых амбициозных планов. А мы сделаем все, чтобы наша экономика процветала и объединяла как можно больше людей...* [6]. Конечно, адресантом поздравления здесь является не руководитель, а орган власти, однако такое резкое противопоставление государства адресату (не люди сделают процветающей экономику, а Минэкономразвития) и употребление эксклюзивного «мы» не способствуют конвенциональности высказывания.

Еще более странной выглядит такая дихотомия в субъекто-адресной организации поздравления за подписью должностного лица: *Мы ценим вашу активную жизненную позицию и стремление быть вместе с исторической Родиной, несмотря на разжигаемую местными властями русофобию. Видим вашу... заинтересованность в благополучии и процветании Российской Федерации. Именно эти ценности нас объединяют и делают сильнее... Желаю всем здоровья, мира и благополучия!* [1]. Ситуация смещения в одном коротком поздравительном тексте «мы», «вы» и глагола первого лица единственного числа не только комически приближают фразу к pluralis

majestatis типа «Божиею милостию Мы, Николай Второй», но и формируют паттерналистический пафос, уместный лишь в президентской поздравительной речи. Недоумение вызывает и соседство в выступлении должностного лица местоимения «мы» в разных значениях: *сегодня в Москве, на ВДНХ открывается масштабная международная выставка-форум «Россия», где мы увидим все многообразие и уникальность нашей страны... Нам есть, чем гордиться. Мы постарались сделать так, чтобы программа на нашей экспозиции была интересной. Будем рады гостям. И сделаем все для того, чтобы достойно представить Калмыкию* [7]. Каждая фраза требует уточнения: народ России увидит многообразие и уникальность своей страны или аппарат президента республики? По крайней мере, «мы» применительно к организаторам экспозиции употреблено явно во втором значении.

Сильной позицией для поздравительной коммуникации должностного лица необходимо считать употребление не столько глаголов-перфомативов в первом лице единственном числе (*поздравляю, желаю*), сколько местоимения «я» в начале поздравления с переходом на инклюзивное «мы»: *С Днем народного единства! Я благодарен всем жителям Челябинской области: за успешный труд, за мужество на фронте, за любовь к родной земле... Все вместе – каждый в своем деле – мы развиваем страну и регион, создаем сильную Россию* [8]. В данном случае создается впечатление действительно личного, искреннего, а не формального чиновничьего поздравления. Однако во всем массиве проанализированных материалов обозначение адресанта через местоимение «я» встречается всего в двух текстах.

Библиографический список

1. Министерство иностранных дел России: официальная страница в сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/wall-70034991_703360 (Дата обращения: 30.12.2023).
2. Министерство по чрезвычайным ситуациям России: официальная страница в сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/wall-32123991_125617 (Дата обращения: 30.12.2023).
3. Хабиров Радий: телеграм-канал [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/radiyhabirov/5797> (Дата обращения: 30.12.2023).
4. Меликов Сергей: телеграм-канал [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/melikov05/1569> (Дата обращения: 30.12.2023).
5. Зайцев, Юрий: телеграм-канал [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/yvzaitsev/1390> (Дата обращения: 30.12.2023).
6. Министерство экономического развития России: официальная

страница в сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/wall-65825881_14484 (Дата обращения: 30.12.2023)

7. Хасиков Бату: телеграм-канал [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/BatuKhasikov08/3750> (Дата обращения: 30.12.2023).

8. Текслер Андрей: официальная страница в сети «ВКонтакте»: сайт. – URL: https://vk.com/wall548020729_188698.

9. Андреева Ю. Министерство доверия. Как государству общаться с гражданами. М.: Фонтеграфика. 2023. 240 с.

10. Варавкина В.Ю. Новогоднее обращение главы государства: жанровая специфика и лингвокогнитивное моделирование образа: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Варавкина В. Ю. Омск, 2011. 33 с.

11. Гаврилова М.В. Некоторые тенденции развития российской президентской риторики: Политические коммуникации в изменяющейся России // Сборник научных статей РАПН / под ред. Л.Н. Тимофеевой. М., 2013. С.33.

12. Громыко С.А. Речевые репрезентации идеи единства в русском парламентском дискурсе начала XX века (на примере лексем единство и единение) // Научный диалог. 2023. Т. 12, № 5. С. 39–54.

13. Джигоева В.П. Реализация концептов единство / иудзинад в югоосетинском политическом дискурсе в ситуации русско-осетинского двуязычия // Политическая лингвистика. 2017. № 4. С. 53–59.

14. Ильичева В.В. Жанрообразующие признаки торжественной президентской риторики в системе российского политического дискурса // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 2. С. 376–379.

15. Карасик В.И. О категориях дискурса // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты. Волгоград; Саратов, 1998. С. 185–197.

16. Лики единения в языке и дискурсе / под ред. Т.В. Леонтьевой. Екатеринбург: Ажур, 2022. 292 с.

17. Патюкова Р.В. Образ как конституирующий компонент дискурса публичной коммуникации синхроническая и диахроническая системность (на материале английского и русского языков): специальность 10.02.19 «Теория языка»: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук. Ростов-на-Дону, 2015. 22 с.

18. Пинелли Э. Представления прошлого и будущего в новогодних обращениях: на материале поздравлений В.В. Путина // Rhema. Рема. 2018. № 2. С. 62–83.

19. Руженцева Н.Б., Антонова Ю.А. Межнациональный дискурс:

- модель в контексте эпохи. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2013. 292 с.
20. Спиридовский О.В. Лингвокультурные характеристики американской президентской риторики как вида политического дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2006. 23 с.
21. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. М.: ИТДГК «Гнозис». 326 с.
22. Щетинина А.В., Семехина А.С. Языковая репрезентация идеи национального единения в медийном дискурсе // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2021. № 1 (213). С. 18–27.
23. Эмер Ю.А., Акентьева К.А. Жанровая трансформация «поздравления» в политическом дискурсе // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2019. № 61. С. 135–148.
24. Dijk van T. Discourse and Context: A sociocognitive approach. Cambridge, 2008. 267 p.

УДК 811.112.24

Категория субъективности в зачинах публицистических статей

Каталкина Н.А., канд. филол. наук, доцент

Богданова Н.В., канд. пед. наук, доцент

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Аннотация. Представляемая работа выполнена в русле медиалингвистики и посвящена лингво-прагматическому анализу зачинов публицистических статей как самостоятельному жанру медиатекстов. Субъективность рассматривается как одна из неотъемлемых характеристик зачинов. В статье на материале анализа публикаций из немецкоязычных онлайн-изданий авторы выделяют субъективные компоненты содержания зачинов, такие как интерпретация, оценка, предположение и дистанцирование и выявляют средства их выражения на разных языковых уровнях.

Ключевые слова: медиалингвистика, медиатекст, зачин публицистической статьи, субъективность

Katalkina N.A., PhD (Philology), Associate Professor
Bogdanova N.V., PhD (Pedagogy), Associate Professor
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Abstract. The presented work is carried out in the mainstream of media linguistics and is devoted to the linguo-pragmatic analysis of lead paragraphs as an independent genre of media texts. Subjectivity is considered as one of the integral characteristics of lead paragraphs. In the article, based on the analysis of publications from German-language online publications, the authors highlight the subjective content components of lead paragraphs, such as interpretation, evaluation, assumption and distancing, and identify the means of expressing them at different linguistic levels.

Keywords: media linguistics, media text, lead paragraph, subjectivity

Медиалингвистика является в настоящий момент одним из наиболее актуальных направлений исследования, поскольку позволяет в рамках междисциплинарного подхода проследить и объяснить взаимосвязь языка и общества. «Объектом медиалингвистики являются все виды текстов, которые циркулируют в средствах массовой информации» [10, с. 64] или «язык средств массовой информации текст как фактурная реализация языка СМИ [7, с. 14].

Предметом исследования данной работы являются зачины публицистических статей. Зачин представляет собой вторичный текст, возникающий в результате структурно-семантического свертывания основного текста публицистической статьи. В аналоговых изданиях зачин размещается под заголовком, перед основным текстом статьи, и выделяется особыми графическими средствами – шрифтом и/или расположением на странице. Даже в аналоговых изданиях, в которых основной текст статьи следует непосредственно за зачином, последний выполняет функцию ориентира и позволяет читателю определить, интересна ли ему статья, будет ли он ее читать. В онлайн-изданиях на странице электронной газеты или журнала в открытом доступе, как правило, размещается только репрезентативный блок, включающий в себя заголовок, зачин и иллюстрацию. «Читатель может прочитать зачин текста и, если публикация не заинтересовала, остановить чтение, но он благодаря “перевернутой пирамиде” будет обладать основной информацией» [8, с. 118]. Таким образом, зачины функционируют как самостоятельные, независимые от основного текста статьи медиатексты.

Классической формулой зачина в журналистике считается Аннотация статьи, содержащая информацию о том, что произошло, с кем, где, когда, почему и как [9, с. 30–31; 4, с. 185], то есть априори принимается, что содержание зачинов исключительно объективно. Так Е. А. Кожемякин пишет, что «объективность традиционно понимается как один из

ключевых принципов журналистской деятельности, как её специфицирующая черта, исходный постулат, не требующий дополнительного обоснования» [2, с. 187]. Однако, например, Т.В. Матвеева дает определение зачина, из которого следует, что его содержание может носить и субъективный характер: «зачин – это композиционный блок, назначение которого сходно с назначением заголовка – выразить авторскую целеустановку, привлечь и удержать внимание читателя. В любом случае зачин проясняет исходные позиции, задает тональность, знакомит читателя с манерой авторского изложения, т. е. содержит в себе целый пучок смысловых нитей текста» [5, с. 109–111]. Кроме того, Ю.А. Архипова, исследуя зачины французского газетного репортажа, обнаружила в них различные способы реализации авторской точки зрения [1].

Целью данной работы является выявление средств реализации категории субъективности в зачинах публицистических статей. Материалом исследования послужили публикации ведущих немецкоязычных онлайн-изданий: журнала «Der Spiegel» [11] и газеты «Süddeutsche Zeitung» [12] за 2024 год. В ходе исследования было проанализировано 400 зачинов, отобранных методом сплошной выборки из статей рубрик «Политика», «Экономика», «Наука», «Спорт» и «Мнение».

В лингвистике субъективность рассматривается как оппозиция объективности в рамках категории модальности, отражающей отношение высказывания к действительности. Так О.О. Сподарец отмечает, что «субъективная модальность, т.е. отношение говорящего к сообщаемому, выражает оценку говорящим описываемых фактов (в плане уверенности или неуверенности, согласия или несогласия, положительной или отрицательной оценки)» [6, с. 641]. А.В. Кочкинекова подчеркивает, что существуют различные подходы к определению понятия «субъективность». В некоторых концепциях оно рассматривается как противоположность объективной реальности, в других теориях субъективное понимается как «искаженное, пристрастное, неполное отражение действительности в отличие от объективного, понимаемого как истинное, беспристрастное, полное», а в третьих – «как нечто, принадлежащее непосредственно субъекту и выполняющее конкретные функции в его жизнедеятельности» [3, с. 322]. В рамках данного исследования под субъективностью мы понимаем специфическое отражение фактов реальной действительности в сознании индивида, включающее в себя различные ментальные действия, например анализ,

умозаключение, оценку, сомнение и т.д. Субъективные компоненты содержания зачинов не описывают уже произошедшие и непосредственно воспринимаемые органами чувств события, а передают отношение к ним субъекта либо связанные с ними предположения.

Категория субъективности в тексте реализуется при помощи соответствующих компонентов содержания, которые могут выражаться различными языковыми средствами. К субъективным компонентам содержания зачинов публицистических статей мы относим интерпретацию, оценку, предположение и дистанцирование.

Под интерпретацией мы понимаем компонент содержания, передающий умозаключения субъекта относительно определенных событий. Так, в следующем примере передается точка зрения конкретно названного субъекта на сложившуюся ситуацию, принятую им на основании анализа определенных, не названных в тексте зачина, фактов: *Mozilla – Chef Mark Surman sieht die Demokratie bedroht. Er kritisiert, dass Tech-Konzerne ihrer Verantwortung nicht gerecht werden. Insbesondere für Open-AI-Chef Sam Altman findet er klare Worte. – Глава Mozilla Марк Сурман считает, что демократия находится под угрозой. Он критикует тот факт, что технологические компании не справляются со своими обязательствами. В частности, он выразил свое мнение по поводу главы Open AI Сэма Альтмана.* Способ интерпретации действительности индивидом часто конкретизируется с помощью использования перформативного глагола со значением предупреждения, одобрения, поощрения, осуждения и т.п., например, *kritisieren* (критиковать), *warnen* (предостерегать), *beklagen* (жаловаться) и т.д. В некоторых случаях можно говорить об имплицитной интерпретации, например: *Diese Woche brannten mal wieder die Straßen von Buenos Aires. Dabei trat Argentiniens Präsident Javier Milei vor einem halben Jahr mit dem Versprechen an, das Land zu goldenen Zeiten zurückzuführen. Höchste Zeit, mal nachzufragen, wie das bei Bauern und Fabrikantinnen so ankommt. – На этой неделе улицы Буэнос-Айреса снова пылали. Президент Аргентины Хавьер Милей вступил в должность шесть месяцев назад с обещанием вернуть страну в ее золотой век. Не пора ли спросить фермеров и производителей, как им все это.* В данном зачине авторская интерпретация проявляется за счет использования в одном абзаце предложений с противоположным смыслом: в столице беспорядки, а президент обещал процветание; а также за счет предложения автора относительно необходимых в подобной ситуации действий.

Оценка как субъективный компонент содержания в большинстве случаев выражается прилагательными, в значение которых входит квалифицирующая сема «хорошо» или «плохо», например: *Die SPD hadert mit ihrem **katastrophalen** Ergebnis bei der Europawahl. Parteichef Lars Klingbeil sucht die Schuld auch in den eigenen Reihen – und geht auf Distanz zu einer Äußerung seines Generalsekretärs. – В СДПГ спорят о **катастрофических** для них результатах выборов в Европарламент. Лидер партии Ларс Клингбейл также ищет вину в своих рядах и дистанцируется от заявления своего генерального секретаря.* В данном зачине прилагательное *katastrophal* (*катастрофический*) имеет ярко выраженный негативно-оценочный характер. В оценочные компоненты содержания могут также входить и другие значения, выражающие отношения субъекта к описываемому событию. Например, в следующем примере идиома *wer hätte das gedacht* (*кто бы мог подумать*) выражает удивления автора по поводу описываемых фактов: *Dass ausgerechnet Putins Überfall Ukrainerinnen nach Deutschland bringen würde, die jetzt im Bundesarchiv in Berlin Akten des Zweiten Weltkrieges ordnen – **wer hätte das gedacht.** – Кто бы мог подумать, что именно атака Путина приведет в Германию украинских женщин, которые сейчас систематизируют файлы времен Второй мировой войны в Федеральном архиве Берлина?*

Предположение, выражаемое формами конъюнктива и различными модальными наречиями, например, *wahrscheinlich* (*вероятно*), *offensichtlich* (*очевидно*), *möglicherweise* (*возможно*), также относится к субъективным компонентам содержания, поскольку описывает не конкретные факты, а лишь гипотезы автора относительно возможного развития хода событий либо их последствий: *Die SPD stürzt bei der Europawahl ab, der Kanzler muss sich intern harsche Kritik anhören. Wird daraus ein Aufstand? **Olaf Scholz könnte sich aber auch von einer Seite zeigen, die man bisher nur hinter verschlossenen Türen erlebt.** – СДПГ провалилась на выборах в Европарламент, и канцлеру приходится выслушивать резкую внутреннюю критику. Перейдет ли это в бунт? **Олаф Шольц также мог бы показать себя со стороны, которую до сих пор можно было увидеть только за закрытыми дверями.***

Особым субъективным компонентом содержания является дистанцирование, предполагающее сознательную демонстрацию автором зачина того факта, что указанные в нем факты и мнения принадлежат не ему, а некоторому третьему лицу, и выражаемое формами конъюнктива или фразами с соответствующим значением: *Der Bundesverkehrsminister kürzt die Mittel für Autobahnen und Brücken massiv zusammen, **heißt es.** Die*

einen finden das skandalös, die anderen „erfrischend ehrlich“. Was dahintersteckt. – Говорят, что федеральный министр транспорта массово сокращает финансирование автомагистралей и мостов. Некоторые находят это скандальным, другие находят это «освежающе честным». Что за этим стоит.

Итак, можно сделать вывод, что субъективность как отражение точки зрения автора статьи или некоторого третьего лица по поводу освещаемых в основном тексте фактов и событий является неотъемлемым компонентом зачинов. К субъективным компонентам содержания зачинов публицистических статей относятся интерпретация, оценка, предположение и дистанцирование. Категория субъективности в текстах зачинов реализуется при помощи различных языковых средств: грамматических конструкций, лексических единиц и идиоматических выражений, а также может проявляться имплицитно и выявляться путем контекстуального анализа.

Библиографический список

1. Архипова Ю.А. Реализация точки зрения автора в зачине французского газетного репортажа // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2015. № 6 (117). С. 85-94.
2. Кожемякин Е.А. Объективность как философская категория в журналистском дискурсе // Научные ведомости Белгородского государственного университета. 2011. № 18 (113). С. 187–194.
3. Кочкинекова А.В. Проблема феномена субъективности в науке о языке // Мир науки, культуры, образования. 2016. № 1 (56). С. 322-325.
4. Ленкова Т.А. Лид–структурный элемент статьи и самодостаточный текст // Филология и человек. 2023. № 1. С. 179–191.
5. Матвеева Т.В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий: синхронно-сопоставительный очерк. Свердловск: Урал ун-та, 1990. 162 с.
6. Сподарец О.О. Субъективное и объективное в новостном жанре // Вестник Башкирского университета. 2010. Т. 15. № 3. С. 641-643.
7. Татаринцов В.А. Язык СМИ как объект филологического исследования и как объект медиалингвистики // Язык средств массовой информации. Сер. «Теория и история языкознания». 2007. С. 14-30.
8. Уларова А.С. Функционально-структурные особенности газетного текста (на материале англоязычного медиатекста) // Наука и современность. 2016. № 48. С. 117-121.

9. Щур В.В., Ревякина Т.Л., Федотова Н.В. Заголовки и зачины текстов как неотъемлемая часть газетной публикации // Приоритетные научные направления: от теории к практике. 2014. № 9. С. 29-33.

10. Burger H. *Mediensprache: Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. 3. Aufl. B., N.Y., 2005. 486 S.

11. Der Spiegel [Электронный ресурс]. URL: <https://www.spiegel.de>.

12. Süddeutsche Zeitung [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sueddeutsche.de>.

УДК 94(6): 316.77

Проблемы и возможности использования африканских языков в цифровом пространстве

Мильто А.В., канд. ист. наук

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ярославский филиал

Аннотация. Использование информационно-коммуникационных технологий для общения, обучения, управления стало нормой в XXI в. Взаимодействие в виртуальном пространстве посредством компьютера, смартфона и других гаджетов подчеркивает важную роль языка общения. Данная статья посвящена исследованию взаимосвязи между информационными технологиями и языковым доминированием в странах Тропической Африки. Цифровая инфраструктура в них в основном представлена на неафриканских языках, что ограничивает доступ к онлайн-ресурсам миллионов жителей. Однако активное использование электронных платформ и устройств дает широкие возможности для распространения языков коренных народов. Цифровые технологии позволяют языковым формам пересекать границы, сохранять свою специфику, обеспечивать социальную интеграцию, особенно за счет использования транслингвального подхода к практике общения.

Ключевые слова: язык, Африка, коммуникация, цифровые технологии, транслингвальность

Problems and Opportunities of Using African Languages in the Digital Space

Milto A.V., PhD (History)

Abstract. The use of information and communication technologies for communication, education, and management has become the norm in the 21st century. Interaction in virtual space via a computer, smartphone, and other gadgets emphasizes the important role of the language of communication. This article examines the relationship between information technology and language dominance in the countries of Tropical Africa. The digital infrastructure there is mainly presented in non-African languages, which limits access to online resources for millions of Africans. However, the active use of electronic platforms and devices provides ample opportunities for the dissemination of indigenous languages. Digital technologies allow language forms to cross borders, preserve their specificity, and ensure social integration, especially through the use of a translingual approach to communication practices.

Keywords: Language, Africa, Communication, Digital technologies, Translingualism

Языковая проблема – одна из фундаментальных в культурной и социальной политике африканских стран южнее Сахары в силу языкового многообразия, различной степени взаимопонимания между родственными языками, сложного выбора системы письма или орфографии. Усугубляет ситуацию колониальное наследие в виде языков бывших метрополий, которые продолжают активно использоваться на официальном уровне [4, с. 189]. Заимствование европейских языков, их широкое применение в академических кругах и официальных учреждениях, практически неизбежно влечет за собой языковой конфликт. Центральное место в споре между языками бывших метрополий и языками коренных народов занимает проблема способности нести бремя социальной мысли Африки, выражать идеологическую позицию африканцев, служить инструментом идентичности, выступать в качестве средств общения, образования, интеграции [6, с. 31].

Динамичное развитие информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) перевело языковую проблему в новую плоскость, поставив вопрос о востребованности африканских языков в качестве средства общения в цифровом пространстве. С одной стороны, распространение вируса COVID-19 вынудило каждого человека соблюдать социальную дистанцию и привело к увеличению масштабов

использования компьютерных технологий в Африке, как и во всем мире. Карантин значительно повысил востребованность цифровых устройств, таких как смартфоны, планшеты, компьютеры, и популярность социальных сетей и мессенджеров (WhatsApp, Facebook, WeChat, YouTube, Twitter, Instagram, Skype и др.) для общения, обучения, совершения голосовых и видеозвонков [5, с. XII]. Цифровая коммуникация применяется для онлайн-общения, поддержания политической активности, развития литературного творчества, обеспечивая практическую возможность деколонизации африканских языков посредством их включения в виртуальное пространство [1, с. 87]. Самая популярная поисковая система в Интернете, Google, постоянно добавляет дополнительные африканские языки в свой сервис Google Translate, чтобы качественнее обслуживать африканский рынок.

С другой стороны, к использованию диджитал-технологий в Африке часто относятся с подозрением и сомнением, подчеркивая наличие цифрового неравенства между развитым Глобальным Севером и отсталым Глобальным Югом. Статистические данные, демонстрирующие малое количество телефонных соединений, отсутствие электрификации и высокий уровень неграмотности, традиционно характеризующие континент, дополнились низкими показателями подключения и доступа к сети Интернет и компьютерам [3, с. 86]. Кроме того, сфера ИКТ отличается доминированием европейских языков. Учитывая широкое использование иностранных технических средств общения (мобильные телефоны, компьютеры, мультимедийные и цифровые аудиовизуальные устройства и т.д.), фактический язык, навязываемый пользователям (английский, французский, испанский, арабский или др.), в конечном итоге получает преимущество. На подавляющем большинстве африканских языков нет программного обеспечения или даже интернет-контента [5, с. 11].

Отсутствие африканских языков в цифровом пространстве ставит под угрозу их существование как составляющего элемента идентичности, ограничивает возможности их носителей и снижает конкурентоспособность африканцев на мировой арене. Шансы на то, что культура, передаваемая такими языками, будет распространена и станет доступной для ее носителей, исследователей и лингвистов, желающих ее изучать, также уменьшаются. Опасаясь языковой унификации, исследователи проводят глобальные саммиты по вопросам культурного и языкового разнообразия, чтобы предотвратить возможность культурной гомогенизации.

Преобладающий характер использования европейских языков, а не языков коренных народов, создает проблемы для общения и обучения с применением дистанционных технологий. К ним можно добавить перебои в подаче электроэнергии, нехватку подготовленного персонала и оборудования, классы/лекционные залы, не предназначенные для онлайн-обучения, отсутствие цифровых библиотек, а также дорогостоящие расходы на широкополосную связь. У большинства студентов нет нужных устройств и достаточной цифровой грамотности, позволяющей им эффективно посещать занятия [5, с. 158].

Между тем распространение ИКТ создает не только препятствия использованию коренных языков, но и значительные возможности для их употребления. Социальные сети предоставляют надежный способ сохранить африканское многоязычие, побудить людей использовать коренные языки в общении, обеспечить их жизнеспособность и передачу следующему поколению говорящих. Так произошло с языком эве (относится к семье ква нигеро-конголезской макросемьи), слабо представленным в киберпространстве, чья письменность не поддерживается цифровыми платформами. Однако его носители на Facebook импровизируют, придумывая новую лексику и орфографию, адаптируя буквы клавиатуры, чтобы общаться и представлять свою культуру. Они создали свою собственную форму письма, тем самым поддерживая идею о том, что язык не является статическим набором форм и стилей и может быть интегрирован в коммуникативную систему [5, с. 51].

Инструменты социальных сетей позволяют людям, которые географически разбросаны по всему миру, легко и быстро общаться друг с другом, обсуждая волнующие их проблемы. Исследователи опросили 600 руандийских пользователей популярнейшего в Африке к югу от Сахары мессенджера WhatsApp, чтобы выяснить, какой язык или комбинация языков использовались в обмене сообщениями. Предпочтения населения Руанды в отношении WhatsApp были основаны на востребованности смартфонов и приложений для них по сравнению с компьютерами, которые считаются слишком дорогими и требующими значительных вложений. Результат исследования показал, что в одной заметке могли встречаться фразы на английском, французском, киньяруанде и суахили.

Цифровые технологии используются для документирования формальных свойств языков, находящихся под угрозой исчезновения. Они позволяют самим носителям языка вести записи через смартфоны и

другие гаджеты, обеспечивая его жизнеспособность. Такая практика, примененная носителями нубийского языка, способствовала созданию цифровых хранилищ информации для передачи знаний из поколения в поколение, которые можно использовать для преподавания и изучения [5, с. 91].

Платформы социальных сетей играют заметную роль в развитии литературного творчества. Появляются интерактивные веб-сайты с открытым доступом, которые предоставляют возможность пользователям читать, создавать, загружать, переводить сборники произведений на языках Африки, а также английском, французском и португальском. В качестве примера можно привести реализацию цифровой инициативы «Африканский сборник рассказов» в Уганде, направленную на решение проблемы острой нехватки детских рассказов на африканских языках. В Малави, где уровень проникновения Интернета едва достигает 15%, а показатель распространения социальных сетей является одним из самых низких на континенте, WhatsApp стал важной частью цифровой коммуникации [5, с. 137]. Данный мессенджер используют поэты, чтобы делиться своими произведениями. Применение новых технологий меняет природу поэтической формы. Неотъемлемым элементом цифровой поэзии стал хэштег как короткая, запоминающаяся фраза, компонента сетевой сферы. Работая в виртуальном пространстве, авторы не зависят от западных или африканских издательств, что дает им свободу выражения.

Приведенные примеры не отличаются масштабным характером. В странах Тропической Африки еще предстоит проделать большую работу, чтобы в полной мере использовать цифровые возможности в коммуникационной среде.

Одним из способов укрепить позиции коренных африканских языков исследователи считают транслингвальный подход к практике общения. Транслингвальность (трансьязычие) предполагает использование всего коммуникативного репертуара говорящего, в результате чего языки и культуры плавно перетекают друг в друга, создавая обогащенную интегрированную систему. Концепция транслингвальности возникла в лингвистике и лингводидактике в конце 1990-х гг., и одним из ее первых авторов был профессор Университета Массачусетса Вивиан Замэль [2]. Транслингвальный подход делает акцент на практику, когда одно предложение может содержать фрагменты разных языков, за фразой на одном языке может следовать предложение на другом, при этом все используемые языки понимаются сторонами общения.

Л. Макалела из педагогической школы Витса Университета Витватерсранда (Южная Африка) выдвинул идею языка Убунту (в переводе с зулу и коса – «человечность»), который сочетает в себе южноафриканское этическое учение, уделяющее особое внимание доверию между людьми, и транслингвальный подход, предполагающий использование плюрилингвизма для поощрения инклюзивности и единения языков коренных народов и иностранных языков [5, с. 6].

Поскольку выживание в XXI в. предполагает адаптацию к изменчивому виртуальному пространству, миграция африканских языков в цифровую лингвистическую плоскость знаменует собой позитивный шаг на пути преобразований. Одним из преимуществ этой миграции является возможность межлингвистического и межкультурного общения, которое разрушает колониальные границы и восстанавливает формы социальной сплоченности среди людей, исторически разделенных по языковому признаку. В этом контексте перевод на язык выделяется как стратегия, расширяющая возможности и позволяющая сосредоточить внимание на том, что люди делают с языком, а не на том, как эти языки выглядят.

Библиографический список

1. Мильто А.В. К вопросу о языковой идентичности в африканской литературе // Коммуникация – Общество – Человек / Сборник научных трудов I Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием / кол. авторов; под ред. Т.Б. Кольшкиной и И.В. Шустинной. Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС». 2022. С. 86–92.

2. Прошина З.Г. Транслингвизм и его прикладное значение // Полилингвильность и транскультурные практики. 2017. №2. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/translingvizm-i-ego-prikladnoe-znachenie> (дата обращения: 12.04.2024).

3. Donald Z. Osborn. Selected Proceedings of the 35th Annual Conference on African Linguistics / Ed. John Mugane et al. Somerville, MA: Cascadilla Proceedings Project, 2006. P. 86-93.

4. Prah K.K. The Idea of an African Renaissance, the Language of the Renaissance and the Challenges of the 21st Century // Rewriting Africa: Toward Renaissance or Collapse / Ed. Kurimoto Eisei. Osaka, Japan: The Japan Center for Area Studies, 2001. P. 189.

5. Rethinking Language Use in Digital Africa. Technology and Communication in Sub-Saharan Africa / Edited by Leketi Makalela and Goodith White. Bristol, PA: Multilingual Matters, 2021. 216 p.

6. Wa Thiong'o N. Decolonising the Mind: The Politics of Language in African Literature. L.: James Currey; Nairobi: Heinemann Kenya; Portsmouth, N.H.: Heinemann; Harare: Zimbabwe Publishing House, 1986. 114 p.

УДК 811.161.1'377.72

Фразеологизмы-анимализмы как средство формирования оценки в политической публицистике

*Третьякова И.Ю., д-р филол. наук, доцент
Костромской государственной университет*

Аннотация. В статье рассматриваются политические тексты с функционирующими в них фразеологизмами-анимализмами с компонентом собака на предмет использования фразеологизмов в качестве средства формирования негативной оценки субъектов «большой политики»: президентов, государств, народов, организаций. Также выявляются экстралингвистические факторы, обуславливающие выбор данных единиц для характеристики политических фигур в текстах СМИ.

Ключевые слова: политическая публицистика, политические лидеры, фразеологизмы-анимализмы, фразеологизмы с компонентом собака

Animalistic idioms as means of assessment in political texts

*Tretyakova I.Yu., DSc (Philology), Associate Professor
Kostroma State University*

Abstract. The article studies political texts which contain phrase logical units with the zoonym-component dog, applied in the texts to form a negative connotation of subjects of “world politics”: presidents, states, nations, organizations. The article also defines extralinguistic factors determining the choice of the idioms to characterize political figures in the texts of mass media.

Keywords: Political texts, political leaders, animalistic idioms, phrase logical units with the zoonym-component dog

Политическая фигура в пространстве СМИ оценивается с разных сторон: оценке подвергаются качества лидера, его деятельность, сформированный имидж и др. Задача автора текста политической

тематики, в соответствии с особенностями политического дискурса, – открыто выразить свою идеологическую точку зрения на действия политического лидера в политических реалиях и тем самым воздействовать на массовую аудиторию.

Оценочность в публицистическом тексте формируется и передаётся аудитории разными способами и средствами, и в ряду последних можно назвать фразеологизмы, характеризующиеся образностью, экспрессивностью, оценочностью.

Как показал анализ публицистических текстов политической направленности, для характеристики политических событий и политических фигур авторы часто используют фразеологизмы с анималистическими компонентами. Следует заметить, что анималистические фразеологические единицы (далее ФЕ) составляют большую часть современной фразеологии и активно функционируют не только в публицистике, но и в других дискурсах. Активность этой группы фразеологизмов обусловлена стремлением носителей языка оценивать человеческий мир посредством метафоры через образы, в том числе образы животных: через их повадки, особенности внешности, привычки, действия и т.д.

В орбиту анималистических фразеологизмов попали в первую очередь образы животных, бытовавших рядом с человеком или имеющие непосредственное касательство к бытовой жизни человека: собака, кот, лошадь, корова, коза, волк, медведь, лиса, заяц и др. Одну из самых больших групп фразеологизмов-анимализмов (более 40 ФЕ, не включая пословиц и поговорок) составляют фразеологизмы с компонентом *собака* / *пёс*, что объясняется самой тесной связью человека и этого одомашненного зверя, широкими возможностями наблюдать за собаками в разных условиях их существования и использовать образ животного для характеристики образа человека.

Собака всегда считалась и считается первым другом человека среди животных, помощником в охоте, сторожем, проводником. Люди ценят в собаках особое отношение к человеку: любовь, привязанность и преданность. Тем не менее, фразеологизмы с компонентом *собака* содержат в подавляющем большинстве отрицательную оценку и используются для негативной характеристики человека. Даже такие качества животного, как преданность и верность, воспринимаются как услужливость, подострастие (*вилять хвостом* – ‘заискивать, добиваться чьего-либо расположения с помощью лести, угодничества’ [4, с. 68]) либо как способность к безнравственным поступкам по воле

хозяина (*верный пёс* – ‘тот, кто слепо выполняет волю хозяина, приказание, связанное с негативными последствиями’). По мнению учёных, негативная оценка образа связана с мифологической картиной мира славян, в котором собака занимала низкое положение и причислялась к нечистым существам [5, с. 459]. Однако современный носитель языка, не погружённый в мифологическое восприятие мира, едва ли мотивирует негативные значения фразеологизмов древним восприятием образа собаки (см. мнение А.М. Архангельской: «... со временем исконное мифо-ритуальное и символическое значение слова, выражения ... терялось, традиционные народные представления, верования, архетипы, выступающие в качестве мотивировок, стирались, становились недоступными сознанию современного человека, и оставалась странная, на первый взгляд лишённая смысла языковая формула» [1, с. 11]).

Негативная оценка образа и пейоративная семантика ФЕ связаны также с бытовой сферой. В поговорках о собаках в сборнике В.И. Даля демонстрируется доминирующее негативное отношение людей к собаке, не занимавшей высокого места в иерархии ценностей русского человека [2]. Это проявляется и в пословицах, и во фразеологизмах, зафиксировавших во фразеологических образах негативную оценку особенностей поведения, нрава, внешности собак. Собака воспринималась русскими как злобное животное, которое может укусить, способно огрызаться и не спускать обиды; она «бредлива», может безостановочно гавкать [3, с. 152–155]. Если составить «коллективный портрет» людей, которые могут быть охарактеризованы фразеологизмами с компонентом *собака / пёс*, то пейоративная оценка объектов характеристики будет крайне отрицательная: они злобно, грубо, громко говорят (*лаять как собака*), постоянно ссорятся, конфликтуют (*грызться как собаки*), живут в тяжёлых условиях (*собачья жизнь*), переживают усталость (*устал как собака*), голод (*голодный как собака*), холод (*замёрз как собака*), могут выглядеть униженно и жалко (*как побитая собачонка*), не знают меры в своих действиях и поступках (*как с цепи сорвался*) и т.д.

ФЕ с компонентом *собака / пёс* в основном используются в бытовой сфере, так как состояния, характеризующиеся посредством зооморфизма, – злой, голодный, устал, замёрз, надоел – обычно свойственны человеку в повседневной жизни. Тем не менее, ряд фразеологизмов (*вилять хвостом, живут как кошка с собакой, как собака на сене, цепной пёс, верный пёс, вешать всех собак*) функционирует в публицистических текстах. Такие ФЕ становятся актуальными при характеристике

поступков людей, их решений, взаимоотношений, связанных со сферами политики, нравственности, культуры. Немаловажную роль играют также негативные смыслы фразеологизмов, востребованные в текстах критической направленности.

Наиболее частотны в текстах политической направленности фразеологизмы *как кошка с собакой*, *как собака на сене*, *вешать всех собак*. Эти ФЕ входят в тематическую группу «Отношения», подгруппы «Ссора», «Конфликт», «Обвинение». Слова и фразеологизмы этих подгрупп активно используются для создания оценки политических лидеров и государств в доминирующих отношениях обмана, обвинения, конфликта.

1. ФЕ **как кошка с собакой** <жить, существовать, общаться> ('в постоянной ссоре, вражде') [4, с. 210] используется для характеристики ситуации, в которой два субъекта, настроенные враждебно по отношению друг к другу, демонстрируют разными способами плохие отношения.

Фрагменты текстов из современной политической публицистики характеризуют таким образом отношения между Россией и США, США и Британией, США и Кубой, США и Китаем, Польшей и Украиной, Арменией и Азербайджаном; между арабами и евреями; между республиканцами и демократами; между Трампом и Байденом, Зеленским и Залужным и т.д.

«Россия и США обречены жить *как кошка с собакой*» [6];

«*Как кошка с собакой* (подзаголовок в статье об отношениях США и Британии)» [7];

«США и Китай снова *как кошка с собакой*» [8];

«Арабо-еврейские отношения: *как кошка с собакой*» [9];

«У демократов и республиканцев непримиримые разногласия. Они ведут себя *как кошка с собакой*» [10];

«Залужный и Зеленский грызутся *как кошка с собакой*» [11].

Как можно заметить, активность использования ФЕ для характеристики враждующих субъектов напрямую связана с напряжённой ситуацией в мире: между народами, странами, политическими лидерами этих стран должен быть конфликт и должна быть демонстрация конфликтного поведения различными способами.

Особенность использования данного фразеологизма заключается в том, что в роли субъектов чаще выступают государства, политические объединения. При характеристике поведения политических лидеров возникает эффект актуализации образа, что создаёт в представлении читателей сомнительную картину, не соответствующую имиджу

политиков. На наш взгляд, переход «на личности» возможен при условии существования реальных ссор между политическими деятелями, что просматривается в отношениях Зеленского и Залужного.

2. ФЕ **как собака на сене** ('ни себе, ни другим') [4, с. 442] возникла в процессе импликации пословицы *лежит как собака на сене: и сама не ест, и скотине не даёт*. Фразеологизм характеризует отношения двух субъектов, один из которых имеет нечто ценное, но не использует это; другой субъект желает приобрести это ценное, однако владелец не даёт ему такого права.

«Как собака на сене – вырисовываются контуры новой украинской политики Вашингтона» [12];

«Америка в Арктике – как собака на сене» [13];

«Пентагон включил принцип “собаки на сене”, комментируя военные закупки Турции» [14];

«“Собака на сене”. Европа уже и сама не рада, что связалась с российскими активами» [15].

Фразеологизм частотен в употреблении, так как характеризует субъектов в конфликтных ситуациях, когда затрагиваются противоречивые интересы этих субъектов. Однако активность ФЕ зависит от наличия специфических конфликтных проблем (например, Курильские острова в споре между Россией и Японией, остров Тайвань в отношениях США и Китая).

Особенностью характеризуемого субъекта является его амбивалентность: с одной стороны, у субъекта есть сила, обеспечивающая владение ценностью, а также способности противостоять желанию другого субъекта, с другой стороны – слабость, проявляющаяся в неспособности или нежелании самому использовать эту ценность либо в существовании условий, препятствий, не позволяющих использовать эту ценность.

3. ФЕ **вешать <всех> собак** ('наговаривать, клеветать на кого-либо, необоснованно обвинять в чём-либо') [4, с. 63] используется для характеристики отношений между двумя субъектами, при этом один из субъектов необоснованно выдвигает свои требования, другой же оказывается «потерпевшей стороной». Негативная оценка направлена на субъект, высказывающий несправедливые обвинения, тогда как другой субъект негативноотношения не вызывает.

Фразеологизм активен в употреблении, так как в политических реалиях современности актуализирована тема обвинения политиков и государств в совершении самых разных негативных поступков, в

частности – в принятии решений. Характеристику получают политические лидеры, государства, нации, организации, то есть широкий круг субъектов.

«Лондон повесил “всех собак” на Путина за блэкаут в Британии» [16];

«Стремление США “вешать всех собак” на Китай – это крайне недальновидно и глупо» [17];

«Британские СМИ начали вешать на Байдена всех собак – в провале Киева на фронте виноват тоже он» [18];

«Брюссель и Вашингтон теперь склонны вешать всех собак на французского президента» [19];

«На военное руководство Украины и генерала Залужного теперь пытаются повесить всех собак, все неудачи широко разрекламированного контрнаступления, потери ВСУ и их неспособность идти вперед» [20];

«На Пашиняна повесят всех собак. Скажут, что именно он виноват во всех бедах» [21].

Анализ текстов политической тематики позволил сделать следующие выводы. В современных СМИ критической направленности для создания негативной оценки деятельности государств и их политических лидеров активно используются фразеологизмы-анимализмы из разговорной и просторечной сферы, имеющие пейоративную семантику, негативную оценку, экспрессию высокой степени выраженности. Такие фразеологизмы способны точно и ярко передать авторские представления о высоком уровне конфликтности политических отношений. Фразеологизмы, используемые для оценивания политических лидеров и государств, передают тонкие оттенки имиджа политиков, особенности восприятия характеризующих субъектов в обществе.

Чаще всего ФЕ с компонентом *собака* используются для характеристики США, которые изображаются как государство конфликтное, способное использовать многие другие государства и народы для извлечения своей выгоды, достижения собственных интересов, не стремящееся к справедливости, подавляющее и угнетающее другие страны. Характеристики политических лидеров представлены меньше, президенты оцениваются именно как представители власти, ведущие политику в интересах своей страны; характеристики их как личностей также связаны с интересами государства. Таким образом, фразеологические единицы с компонентом *собака*, участвуя в создании «портретов» государств и политических фигур, способствуют формированию общественного мнения.

Библиографический список

1. Архангельская А.М. Собака как «нечистое» животное в традиционной народной культуре и языке // Slavica Slovaca, 55, 2020, No 1, pp. 110–122 (Bratislava).
2. Даль В.И. Пословицы русского народа. СПб: ТОО «Диамант», 1998. 544 с.
3. Русское культурное пространство: Лингвокультурологический словарь: Вып. первый / И.С. Брилёва, Н.П. Вольская, Д.Б. Гудков и др. М.: «Гнозис», 2004. 318 с.
4. Фразеологический словарь русского языка / под ред. А.И. Молоткова. М.: Русский язык, 1986. 543 с.
5. Энциклопедия. Символы. Знаки. Эмблемы. М.: Астрель: АСТ, 2008. 556 с.
6. Бом М. Россия и США обречены жить как кошка с собакой [Электронный ресурс]. URL: <https://regnum.ru/news/2261174>.
7. Латышев С. Очень старая месть: тайна отсутствия Байдена на коронации Карла III раскрыта [Электронный ресурс]. URL: https://tsargrad.tv/articles/ochen-staraja-mest-tajna-otsutstvija-bajdena-na-koronacii-karla-iii-raskryta_755766.
8. США и Китай поскандалили и сорвали конференцию G20 [Электронный ресурс]. URL: 360.ru/news/mir/ssha-i-kitaj-poskandalili-i-sorvali-konferentsiju-g20/?from=inf_cards.
9. Он. Михаил. Арабо-еврейские кошка с собакой [Электронный ресурс]. URL: <https://mikle1.livejournal.com/12358934.html>.
10. Ордуханян Р. Трамп и Байден как кошка с собакой [Электронный ресурс]. URL: <https://planet-today.ru/novosti/politika/item/125497-romneniyu-amerikanista-tramp-i-bajden-kak-koshka-s-sobakoj>.
11. Плотников Д. Зачем Зеленский вставляет Залужного идиотом, объяснил Баранец [Электронный ресурс]. URL: <https://military pravda.ru/news/1733709-zelenskii-vystavljaet-zaluzhnogo-idiotom/>.
12. Латышев С. Как собака на сене – вырисовываются контуры новой украинской политики Вашингтона [Электронный ресурс]. URL: https://tsargrad.tv/articles/kak-sobaka-na-sene-vyrisovyvajutsja-kontury-novoj-ukrainskoj-politiki-vashingtona_73771.
13. Журавлёв А. Америка в Арктике как собака на сене [Электронный ресурс]. URL: https://tsargrad.tv/news/amerika-v-arktike-kak-sobaka-na-sene-zhuravljev-o-pretenzijah-ssha-na-sever_194313.

14. Пентагон включил принцип «собаки на сене», комментируя военные закупки Турции [Электронный ресурс]. URL: https://tsargrad.tv/news/pentagon-vkljuchil-princip-sobaki-na-sene-kommentiruja-voennye-zakupki-turcii_103580.

15. Кошкин. «Собака на сене». Европа уже, и сама не рада, что связалась с российскими активами [Электронный ресурс]. URL: https://dzen.ru./a/ZD7JH--1AWAGT_mX.

16. Широкова Е. «Всё будет Украина»: Монтян высмеяла Лондон за обвинения Путина в блэкауте [Электронный ресурс]. URL: https://www.pravda.ru/news/politics/1767143velikobritanija_elekroenergija_ukraina/.

17. Стремление США «вешать всех собак» на Китай – это крайне недальновидно и глупо [Электронный ресурс]. URL: <https://radiometro.ru/2021/06/03/stremlenie-ssha-veshat-vseh-sobak-na-kitaj-eto-krajne-nedalnovidno-i-glupo/>.

18. Британские СМИ начали вешать на Байдена всех собак – в провале Киева на фронте виноват тоже он [Электронный ресурс]. URL: https://nashaplaneta.su/blog/britanskie_smi_nachali-veshat_na_bajdena_vsekh_sobak_v_provale_kieva_na_fronte_vinovat_tozhe_on/2024-07-17-60844.

19. «Провальный» визит Макрона в Пекин или тайные пружины французской дипломатии в действии? [Электронный ресурс]. URL: <https://mlyn.by/13042023/provalnyj-vizit-makrona-v-pekini-ili-tajnye-pruzhiny-francuzskoj-diplomatii-v-dejstvii/>.

20. «Вешают всех собак»: в ГД о положении Залужного после конфликта с Зеленским [Электронный ресурс]. URL: <https://news.rambler.ru/politics/51844291-veshayut-vseh-sobak-v-gd-o-polozhenii-zaluzhnogo-posle-konflikta-s-zelenskim/>.

21. Журавлёв Д. Запад не знает, что делать с Пашиняном, тем более – с Карабахом [Электронный ресурс]. URL: <https://news.rambler.ru/world/51545690-zapad-ne-znaet-hto-delat-s-pashinyanom-tem-bole-s-karabahom/>.

УДК 372.882

Студенческие проекты по арт-журналистике как комплексная подготовка к профессиональной деятельности

Юрьева Т.В., д-р культурологи, профессор

Центр международного сотрудничества Министерства Просвещения РФ, Университет Алжир 2 Абу Элькасем Саадалла (г. Алжир, Алжирская Народная Демократическая Республика)

Аннотация. Статья посвящена проблеме использования проектной формы учебной деятельности студентов в сфере арт-журналистики для формирования основных профессиональных компетенций. Автор предлагает рассмотреть арт-журналистику как площадку для реализации профессиональных задач, а также делится своим педагогическим опытом.

Ключевые слова: студенческий проект, арт-журналистика, профессиональная деятельность, педагогика в сфере журналистики

Student projects in art journalism as a comprehensive preparation for professional activity

Yurieva T.V., DSc (Culturology), Professor

Center for International Cooperation of the Ministry of Education of the Russian Federation, University of Algiers 2 Abou Elkasem Saadallah (Algiers, People's Democratic Republic of Algeria)

Abstract. The article is devoted to the problem of using the project form of students' educational activities in the field of art journalism for the formation of basic professional competencies. The author suggests considering art journalism as a platform for the implementation of professional tasks, and also shares his teaching experience.

Keywords: student project, art journalism, professional activity, pedagogy in the field of journalism

Одной из сфер профессиональной журналистики является арт-журналистика [7]. Сегодня это одна из значимых сфер журналистской деятельности, которая имеет ряд собственных задач и использует для этого практически все: как традиционные, так и современные формы и каналы коммуникации (в том числе и интернет-СМИ в формах блога, подкаста и социальных сетей). Формируется такое явление как «публичное искусствоведение» [5; 6; 8], которое делает темы культуры и искусства достоянием широкого круга читателей.

Тем не менее, как отмечает А. В. Масленников, «арт-журналистика – это локальное, но вовсе не облегченное направление в журналистике.

Направление, предполагающее в своих представителях не только задатки журнализма, но и искусствоведческую подготовку, следование этическим традициям, а при “вышем пилотаже” – ещё и талант писателя». [4, с.46]. Именно это обуславливает возможность избрать арт-журналистику в качестве той области деятельности, где можно осуществлять студенческие проекты, реализуя весь спектр профессиональных компетенций, а также в полную силу проявить свой творческий потенциал.

Поскольку арт-журналистика включает в себя анализ и обсуждение произведений искусства, описание творческих процессов и освещение культурных событий, выставок, фестивалей, у студентов в процессе реализации проектов есть широкий выбор как средств, так и форматов (печатные издания, онлайн-журналы, радио и телевидение). Кроме того, Ярославль – это центр живой культурной жизни, наполненной разными событиями, что дает множество поводов для отражения этих моментов в студенческих журналистских материалах. Достаточно отметить, что в нем 8 театров, главный из которых Российский академический театр драмы им. Ф. Волкова, «Первый русский», как его называют. Около ста музеев, государственных и частных, филармония, выставочный зал ЯО СХ, много различных концертных площадок.

Таким образом, проектная деятельность студентов [3] направления «Журналистика» является практикоориентированной, студенты предъявляют конечный результат в виде законченного продукта: это статьи в журнале, посты и подкасты в internet-сети, видеосюжеты.

К реализации данных проектов студенты поступательно идут на протяжении всего периода обучения, в то время как педагогам необходимо осуществлять межпредметные связи. На первом курсе в образовательную программу направления на ФРФиК ЯГПУ им. К.Д. Ушинского включено несколько базовых предметов, формирующих общекультурные компетенции. Это «Культурология», «Мифология» и «Культурологические аспекты профессиональной деятельности журналиста». Эти дисциплины формируют содержательную основу будущей проектной деятельности.

Второй составляющей в подготовке будущей проектной деятельности является комплекс практических дисциплин, формирующих профессиональные компетенции. Среди них «Медиадизайн и технологии производства печатных и интернет-медиа», «История фотожурналистики и практика фотографии», «Основы радиожурналистики», «Основы деятельности тележурналиста», «Технологии создания журналистского

произведения на телевидении», «Редактирование журналистского контента».

Реализация собственного студенческого медиапроекта в процессе освоения дисциплины «Управление проектами в медиасфере» становится завершающим этапом для актуализации, окончательного закрепления и творческого проявления всего комплекса профессиональных компетенций, сформировавшихся на протяжении четырехлетнего периода обучения по программе.

Работа над проектом начинается с выбора формата, в котором хотел бы его осуществлять каждый конкретный студент. Поскольку от этого зависит, какая форма необходима для реализации проекта: индивидуальная или групповая. Для индивидуальной работы подходят проекты по созданию печатного журнала или группы в соцсетях, где каждый создает свой авторский контент. Изначально работа малыми группами удобнее для создания телесюжетов или подкастов.

Такую систему обучения удавалось реализовывать на направлении «Журналистика» в ЯГПУ на протяжении долгого времени. Достаточно часто студенты выбирают журнальный формат, так на кафедре журналистики появился «Ярославский АРТжурнал». Главной его темой, что видно из названия, является культура Ярославля. Город представлен как артпространство, в котором постоянно происходят какие-то события, связанные с искусством. Данный проект подразумевает самостоятельную работу студентов над журналом, начиная с выбора тем и написания материалов, и заканчивая подбором иллюстраций и созданием макета журнала.

Как отмечают сами студенты: «“Ярославский АРТжурнал” – это трудный проект, который потребовал много времени для создания, но в итоге он является источником уникального журналистского опыта для нашей команды редакторов» [1, с. 360].

Таким образом, были решены ряд следующих задач:

- актуализированы знания и практические навыки, полученные при изучении основных дисциплин, посвященных журналистской деятельности;

- актуализированы знания и практические навыки, полученные при изучении предметов «История фотожурналистики и практика фотографии»; «Медиадизайн и техника производства печатных и интернет-медиа»;

- пройдены все этапы производства печатного издания;

– создан конечный продукт в виде глянцевого иллюстрированного журнала.

Данный проект получил свою новую версию как открытая группа в социальной сети «ВКонтакте» с таким же названием – «Ярославский АРТЖурнал» [9]. Переход проекта на медиа-платформу связан с общей ситуацией развития СМИ, связанной с развитием в том числе и социальных медиа [2], в которых решаются многие технологически трудные задачи, связанные с другими видами СМИ (печать, радио, телевидение). Они обладают широкими возможностями для публикации любого, по сути, контента, легким доступом потребителей. Как справедливо отметил английский социолог индийского происхождения Д. Мёрти: «В широком смысле социальные медиа означают множество относительно недорогих и широкодоступных электронных инструментов, позволяющих любому человеку публиковать и получать информацию, сотрудничать и выстраивать отношения с другими людьми» [10, С.7]

Переместившись социальную сеть, проект «Ярославский АРТЖурнал», конечно, потерял одну из составляющих, актуализацию ряда навыков по технике производства печатных СМИ, но приобрел другие, не менее важные качества. Прежде всего это умение создать свою страницу, пост, которые будут сделаны, с одной стороны, грамотно, с другой – привлекательно для читателя. Важным моментом является то, что эта проектная форма позволяет подключить к ней и студентов заочной формы обучения, которые не могли участвовать в проекте по созданию печатного журнала, так как эта форма работы предполагает наличие специального программного обеспечения, которое есть на факультете, но которого может не быть на личных компьютерах студентов. В результате перехода на электронный формат на странице размещенного «ВКонтакте» журнала можно видеть посты не только студентов-очников, но и студентов заочного отделения, также обучающихся на направлении «Журналистика».

Еще один проект, несколько лет выполняемый на кафедре журналистики и издательского дела ЯГПУ, – это создание видеосюжетов, связанных с культурной жизнью Ярославии. За время осуществления проекта темами для студенческих видео стали и ролики в защиту храма Николы Мокрого в Ярославле, и громкие выставки Ярославского художественного музея (В.А. Серов, К.А.Коровин, И.И. Шишкин, И.К. Айвазовский), и наши деятели культуры (фотограф Ю. Барышев, писатель А. Волков, поэт Ю. Баранов), концерты и фестивали, происходившие на разных ярославских площадках («Колесофест»),

спектакли театра им. Ф.Г. Волкова. Поскольку телевизионная журналистика является самым сложным видом журналистской деятельности, то, соответственно, и работа в этом формате требует обладания самым большим комплексом профессиональных компетенций. Поэтому арт-журналистский проект может стать своеобразной проверкой выпускника на его профессиональную пригодность, компетентность в сфере журналистской деятельности.

В целом, можно подвести итог и отметить, что осуществление межпредметных связей между дисциплинами «Арт-журналистика» и «Управление проектами в медиасфере» дает возможность студентам создать полноценный продукт и подтвердить сформированные в процессе обучения профессиональные компетенции.

Библиографический список

1. Агапова Е.Н., Иванова Е.Д., Кожевникова А.О. Самостоятельные студенческие СМИ: специфика и проблематика // Человек в информационном пространстве: сборник научных статей / Под общ. ред. Т.П. Курановой. Ярославль: ЯГПУ им. К.Д. Ушинского, 2019. С. 356–360.

2. Дукин Р.А. К вопросу определения понятия «социальные медиа» // Общество: социология, психология, педагогика. 2016. № 4. С. 37-39.

3. Коваленко Ю.А., Жуковская Т.В. Проектно-исследовательская деятельность студентов вуза в условиях информатизации учебного процесса [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/proektno-issledovatel'skaya-deyatelnost-studentov-vuza-v-usloviyah-informatizatsii-uchebnogo-protsesssa>.

4. Масленников А.В. Арт-журналистика как объект современных медиаисследований // Медиасреда. 2020. № 2. С. 43–47.

5. Юрьева Т.В. «Публичное искусствоведение» в современной российской журналистике // Современные медиа: процессы и контексты: материалы II международной научно-практической конференции Ярославль: ЯГПУ им. К.Д. Ушинского, 2015. С. 40–44.

6. Юрьева Т.В. «Публичное искусствоведение» в социальных медиа // Журналистика в цифровую эпоху: технологии и методология творчества: Материалы международной научно-практической конференции, посвященной 80-летию факультета журналистики Белорусского государственного университета. Минск: Белорусский государственный университет, 2024. С. 552–556.

7. Юрьева Т.В. Арт-журналистика: определение в контексте современного медиадискурса // Культура. Литература. Язык: Материалы

73 международной научной конференции / Под научной ред. М.Ю. Егорова. Ярославль: ЯГПУ им. К.Д. Ушинского, 2019. С. 114–118.

8. Юрьева Т.В. Проектная деятельность студентов на кафедре журналистики ЯГПУ // Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия: Материалы международной научно-практической конференции. М.: МедиаМир, Факультет журналистики ФГОУ ВО «Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова», 2018. С. 500–501.

9. Ярославский АРТжурнал [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/club225462292?from=search>.

10. Murthy D. Twitter: Social Communication in the Twitter Age. Cambridge, 2013. 220 p.

Секция 1. Жанрово-стилистические аспекты речевой коммуникации

УДК 81.22

Автомоделирование образа успешной деловой женщины

Авагян Н.А., преподаватель, аспирант

Московский государственный университет им. Н.Э. Баумана

Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина

Аннотация. В статье рассматриваются языковые средства, формирующие образ успешной деловой женщины в современных СМИ. Материалом послужили корпус текстов, представляющих собой интервью с российскими предпринимательницами. Анализируются социальные роли, которые женщины выполняют в бизнесе, такие как хозяйка, мать, жена, а также их влияние на адаптацию к профессиональной среде. Выявляются вербальные конструкции, детерминирующие создание данного образа и формирующие значимые для данного образа концепты.

Ключевые слова: успешная деловая женщина, социальная роль, женские стратегии делового общения, тематические доминанты образа успешной деловой женщины

Stereotypical modeling of the successful businesswoman's image

Avagyan N.A., Lecturer, Graduate student

Bauman Moscow State Technical University

Abstract. The article examines the linguistic means that form the successful businesswoman's image in modern mass media. The material is a corpus of texts representing interviews with Russian businesswomen. The article analyses the social roles that women play in business, such as hostess, mother, wife, as well as their influence on their adaptation to the professional environment. The verbal constructions that determine the creation of this image and form the significant concepts for this image are identified.

Keywords: successful businesswoman, social role, women's strategies of business communication, thematic dominants of the successful businesswoman's image

Впервые попытка описания образа успешной деловой женщины была предпринята И.Ф. Баданян, где акцентировалось влияние медиатекстов как массового культурного явления на формирование лингвокультурных типажей. В рамках различных исследовательских направлений автором отмечалось, что представления об успешной деловой женщине связаны с культурными и историческими особенностями в языковом сознании [1].

В этой связи на основе фрагментов интервью с 10 реципиентами – женщинами предпринимательницами – был выполнен анализ структуры и содержания образа успешной деловой женщины. В центре концепции «успешная деловая женщина» выделился основной когнитивный признак – «женские стратегии делового общения», который не только объективируется определенными языковыми конструкциями, но и может быть описан через совокупность следующих тематических доминант:

1. 'Хозяйка': *«С виду ой какая хозяйственная, бережливая; экономная, гибкая и внимательна к каждому деталям; я категорически не беру кредиты; когда у меня был период поиска себя, и родственники, и работающие подруги пытались назвать меня домохозяйкой, а я им отвечала, что я CEO предприятия «Му home»; я генеральный директор своего дома»;*

2. 'Мать': *«Любая опытная мать – хороший организатор; отношусь к бизнесу как к собственному ребенку; воспринимаю своих сотрудников как одну большую семью; стараюсь создать семью в своем коллективе»;*

3. 'Жена' *«я ищу своё место; подстраиваюсь под партнеров; стремлюсь к сотрудничеству; избегаю сложных задач; я остаюсь отзывчивой к проблемам работников; готова столкнуться с определёнными трудностями ради роста компании»;*

4. 'Семья': «я хочу реализоваться в семье и в бизнесе; мне необходимо распределить силы между карьерой и воспитанием детей; хочу жить полной жизнью; я замужем и есть дети; я завела семью в середине карьерного пути, когда уже встала на ноги, но еще есть куда расти; рождение детей осложняет бизнес и успешную карьеру; и тут у меня случилась послеродовая депрессия».

5. 'Желание самореализации (личностные амбиции)': «я стремлюсь к воплощению творческих идей и профессиональным достижениям; стремлюсь к получению прибыли; стремлюсь к самореализации; я стремлюсь к достижению своей цели»;

6. 'Желание быть самодостаточной и независимой': «материальные трудности, с которыми я сталкиваюсь, стали для меня стимулом искать новые пути заработка; желаю быть самодостаточным и независимым; стремлюсь к независимости от работодателя; хочу иметь свое дело; работать на себя; появились деньги на открытие своего дела»;

7. 'Полноценная жизнь': «стараюсь посещать интересные мероприятия; занимаюсь шопингом; хожу на йогу; занимаюсь фитнесом; стараюсь высыпаться; поддерживаю форму; хобби; позволяю себе SPA, массажи, косметолога; устраиваю маленькие радости»;

8. 'Внешний вид и забота о себе': «я привлекательная, интересная; мне важно поддерживать физическое и психическое здоровье; стараюсь правильно питаться, заниматься спортом; мне нужно отдыхать»;

9. 'Интеллект': «я умная, образованна, обладаю высоким интеллект; мой профессионализм проявляется в каждом аспекте моей работы; я всегда учусь чему-то новому»;

10. 'Благотворительность': «помогаю другим; стараюсь делать одно доброе дело в день; думаю, если помочь другим, то добьешься большего; наслаждаюсь тем, что могу помочь другим»;

11. 'Паритет в отношениях с мужем': «я наняла няню и репетиторов, чтобы облегчить себе заботу о доме и детях; муж оказывает поддержку; оказывает помощь домработница; меня помогает тайм-менеджмент; в семейных делах муж зарабатывает деньги; дети в саду, няня на базе, тылы прикрыты, на работу хожу, чтобы себя радовать; мужья помогали собирать патроны музея, помогали с фанрайзингом, на вечерах развлекали гостей, и не меньше нас дурели от происходящего»;

12. 'Межличностные отношения': *«мы с мужем - деловые партнеры; у меня нет гендерных предпочтений в отношении сотрудников; как женщина я стремлюсь к равенству в отношениях, с мужчинами мне легче работать; мне нужен сильный мужчина»*. Сфера межличностных отношений может оказаться ограниченной из-за высокой занятости, что приводит к сохранению старых связей и отсутствию новых: *«у меня отсутствует неделовое общение; у меня устойчивые дружеские контакты»*.

С этих позиций вполне очевидно, что есть ещё много языковых фрагментов, которые описывают «эмоциональную составляющую женщины», нередко выражая такие компоненты, как «эмоциональный настрой», «страх» и «психологический настрой» [2]:

1. «Эмоциональный настрой» отражает сложности, с которыми сталкивается женщина, двигающаяся в новом направлении, включая постоянный стресс, поиск позитива и трудность подавления естественной мягкости, например: *«я не действую под влиянием эмоций; меня загубила эмоциональность; постоянные эмоции иногда мешают мне сосредоточиться, и я осознаю, как трудно подавить в себе природную мягкость и стать жесткой; в стрессовых ситуациях я чувствую; как скованность общепринятыми мнениями может затруднять принятие решений; я не знала, что делать, чем заниматься; нас они, конечно, не воспринимали; мы старались, искать общий язык; скажем так: было непросто, меня раздражают постоянные звонки и разговоры; каждый день делаю то, что люблю, и получаю за это деньги; по определению должна была быть модной, красивой, разговаривать с патронами на одном языке, уметь и знать множество самых разных вещей, разве что на люстре не висеть; но обязательно поддерживать разговоры про вино, про путешествия, про дизайнерскую одежду, про политику, про книги-бестселлеры, про концерты Курентзиса и про премьеры драматического театра»*.

2. «Страх», в первую очередь, демонстрирует опасения женщины перед неудачей, изменениями в бизнесе, в то же время «страх» может стать мотиватором для действий и настроенности «не бояться трудностей», например: *«мне страшно опозориться; страх, что если ничего не получится, то будем жить в нищете; страх – самый большой мотиватор; боюсь что-то менять; боюсь не справиться с задачей; боюсь, что бизнес меня поглотит; я начинаю выглядеть не очень хорошо»*. Особо отметим специфические реализации «женского» страха. Например, (1) страх перед одиночеством: *«я чувствую себя одинокой;*

хочу иметь семью и детей, чувствую перенапряжение; чувствую усталость и нехватку энергии; работаю допоздна из-за больших нагрузок; мне не хватает сил, никто не хотел со мной разговаривать; моя личная жизнь не очень»; (2) страх перед финансовыми трудностями: «я интенсивно работаю, но прибыли пока не получаю и доход остается отрицательный; сталкиваюсь с саботажем сотрудников; я начала бизнес в декретном отпуске, в поисках свободного времени; были моменты, когда не было времени ни поесть, ни поспать; я спала по три часа в сутки; я работала без остановки; я начинала с нуля; у меня не было поддержки, не было денег; но невозможно долго от души чем-то заниматься, работать и в выходные, и по ночам, и зарабатывать ничтожно мало; сейчас мой бизнес находится на переходном этапе»; (3) страх гендерного неравенства: «мужчины не воспринимают меня как делового партнера; я должна доказать, что я в чем-то разбираюсь лучше мужчины; сил на борьбу уходило больше, чем на профессиональные задачи» [3].

3. «Психологический настрой» подчеркивает важность правильной мотивации, постоянства и сложности заработать авторитет и имя в бизнесе для женщин, например: *«нет стимула продвигать бизнес; не привыкла делиться своими проблемами и трудностями; жила по принципу: есть задача, надо ее решать; главное - иметь мотивацию; не бросать начатое».*

Примечательно, что в это же число входит и еще одна тематическая линия, которая, казалось бы, должна отсутствовать – ‘слабая женщина’. С одной стороны, подчеркивается некая маскулинность, что *«я все могу, я все умею совмещать»*, с другой же – актуализируется особая женская черта, например: *«я использую обаяния; тактичность; гибкость; легко обращаюсь за помощью или советом; быстро признаю свои ошибки; легко прощу помощи или совета, объединяю единомышленников; я надеюсь на поддержку; терпелива с окружающими; дипломатична; готова к компромиссам».*

Возвращаясь к тематической линии ‘мать’ и ‘жена’, следует отметить, что у успешной деловой женщины возникает проблема баланса между работой и семьей, и она осознает, что соответствовать всем ожиданиям невозможно, например: *«муж поддерживает меня, пока бизнес не отражался на детях и доме; практически нет времени и сил на семью; мало времени уделяется детям; компания отнимает много времени и сил; меня практически не бывает дома; общаюсь только в WhatsApp; я постоянно занята; я ценю семейный очаг; не против*

заниматься домашними делами; я редко вижу с родственниками; у меня нет времени на себя; муж и ребенок чувствуют недостаток моей любви; мне трудно найти баланс между личной и деловой сферами» [4].

Таким образом, медиатексты вербально маркируют следующий факт: для успешной предпринимательской деятельности необходимо обладать определенными чертами характера, к числу которых относятся: уверенность в себе, наличие лидерских качеств, целеустремленность, решительность, инициативность, ответственность, мужественный характер, смелость, независимость, честность, строгость, амбициозность, трудолюбие, стремление к саморазвитию, самоконтроль, самоотдача, активность, организованность и дисциплинированность, при этом гибкость и умение идти на компромисс. Очевидно, что языковая актуализация обозначенных психокогнитивных признаков приводит к появлению еще одной тематической доминанты – ‘независимая женщина’: *«я проявляю решительность; независимость; я избирательна; мои высокие цели вдохновляют меня; я привыкла полагаться на собственные силы; я ставлю перед собой амбициозные цели; ищу новые возможности для развития бизнеса; делаю трезвые расчеты».*

Можно утверждать, что образ успешной деловой женщины формируется под влиянием общества и культуры, где женщина должна «балансировать» между профессиональными обязанностями и традиционными ожиданиями. Важно понимать, что такие стереотипы могут как поддерживать, так и (под влиянием социальных стереотипов и субъективных личностных переживаний) ограничивать женщин в их стремлении к карьерному росту и самореализации. Создание же положительного и «многоролевого» образа успешной деловой женщины будет способствовать изменению социального восприятия гендерных ролей и открытию новых возможностей для общества в целом.

Библиографический список

1. Баданян И.Ф. Когнитивные стереотипы, формирующие концепт «деловая женщина» в наивной картине мира (на материале русского и немецкого языков) // Известия Южного федерального университета. Филологические науки, 2016. С. 198—210.
2. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 355 с.
3. Лекомцева А. Искусство, бизнес, женское дело: как Александра Лекомцева создавала Armarka и Blazar. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/forbes-woman/507254-art-biznes-zenskoe-delo-kak-aleksandra-lekomceva-sozdavala-armarku-blazar>.

4. Wetherell M. Positioning and interpretative repertoires: Conversation analysis and post-structuralism in dialogue. *Discourse & Society*, 1998, vol. 9, no. 3. PP. 202-310.

УДК 811.161.1

Модально-коммуникативный потенциал глагола надеяться в русском языке

Бабула Ю.И., преподаватель

Балтийское высшее военно-морское училище им. адмирала Ф.Ф. Ушакова

Аннотация. В статье на материале текстов современной русской периодики рассматривается глагол мышления надеяться с точки зрения реализации модально-коммуникативного потенциала данного глагола в речевой коммуникации. Определяется лексико-грамматическая основа модального функционирования глагола надеяться, в семантике которого содержится модальная сема «вероятность осуществления желаемого». Устанавливаются синтаксические условия модального функционирования глагола надеяться в рамках высказывания, заключающиеся в наличии при нем зависимого субъектного инфинитива. Выявляются модальные значения, реализуемые данным глаголом в сочетании с зависимым инфинитивом, которыми являются инвариантное значение желательности, а также комплексное значение «желательность + возможность». Коммуникативная перспектива высказывания наиболее полно проясняется в дискурсе.

Ключевые слова: глагол мышления *надеяться*, модально-коммуникативный потенциал, модальное значение желательности, комплексное значение «желательность + возможность»

Modal-communicative potential of the verb *hope* in Russian

Bavula Yu. I., Lecturer

Baltic Higher Naval School named after Admiral F. F. Ushakova

Abstract. The article, based on the texts of modern Russian periodicals, examines the verb of thinking to hope from the point of view of realizing the modal-communicative potential of this verb in speech communication. The lexical and grammatical basis of the modal functioning of the verb to hope is

determined, the semantics of which contains the modal seme «the probability of the desired realization». The syntactic conditions for the modal functioning of the verb to hope within the framework of a statement are established, which consist in the presence of a dependent subject infinitive with it. The modal meanings realized by this verb in combination with the dependent infinitive are identified, which are the invariant meaning of desirability, as well as the complex meaning of «desirability + possibility». The communicative perspective of an utterance is most fully clarified in discourse.

Keywords: verb of thinking *to hope*, modal-communicative potential, modal meaning of desirability, complex meaning of «desirability + possibility»

Исследование особенностей коммуникативной деятельности человека, т. е. «социально-обусловленного процесса передачи и восприятия информации как в межличностном, так и в массовом общении» [17], находится в числе приоритетных направлений лингвистики новейшего периода. Объяснение тому – господство антропоцентрических идей в современной науке, знаменующее, по мнению Е.С. Кубряковой, «тенденцию поставить человека во главу угла во всех теоретических предпосылках научного исследования и обуславливает его специфический ракурс» [7, с. 212].

Антропоцентрическая ориентированность исследований определяет интерес лингвистов как к языковой личности (с ее индивидуальными культурными, социальными и другими характеристиками), к языковым средствам, используемым индивидом в процессе коммуникации, так и к «уникальной ментальной» категории модальности [13, с. 46], «в центре которой находится субъект речи, носитель языка» [11, с. 23]. Понимание многозначного термина «модальность» сводится лингвистами к единой интерпретации – «выражение отношение говорящего к сообщаемому или сообщаемого к действительности» [12, с. 214]. Такое осмысление категории модальности позволяет рассматривать модальный и коммуникативный планы высказывания в неразрывной связи. Как отмечает основатель Калининградской школы модальности С.С. Ваулина, «языковая категория модальности обеспечивает живую связь слов в высказывании с внеязыковой действительностью, устанавливает его коммуникативный потенциал [3, с. 4], «конкретизирует какие-либо важные для говорящего и слушателя (читателя) параметры ситуации общения – цель сообщения, его коммуникативную перспективу... и т.п., обладает целым комплексом модальных значений» [2, с. 14]. Коммуникация, по мнению ученого, «получает яркое отражение в

многоаспектных модальных отношениях и последовательно реализуется в тексте» [3, с. 3], в том числе в высказывании.

Лингвистический ресурс категории модальности располагает разнообразными и «очень пестрыми по своему лексическому составу» средствами выражения [4]. Наиболее частотными экспликаторами категории модальности в русском языке являются модальные глаголы. Вслед за С.С. Ваулиной, мы различаем собственно модальные и несобственно модальные глаголы. Собственно модальные глаголы, например, *мочь, сметь, хотеть, желать, подобает* и под. применяются в речи исключительно для выражения модальных значений – значения *возможности, желания, долженствования, необходимости, вынужденности, предстояния, готовности* и т.д. Несобственно модальные глаголы, к которым причисляются глаголы психического состояния (*бояться, терпеть* и под.), глаголы, обозначающие конкретное действие (*собираться* и под.), а также глаголы мышления (*думать, мыслить* и др., рассматриваемый в статье глагол *надеяться*) могут реализовывать две функции: 1) функцию модальных экспликаторов исключительно в сочетании с субъектным инфинитивом, 2) являются семантически полноценными лексемами, обладают самостоятельными вещественными значениями [1].

По мнению лингвистов, глаголы, относящиеся к полю мышления, являются «фундаментом» любого национального языка (Морослин 2001; Омельченко 2005; Стаценко 2005; Косова 2009; Бяковская 2011; Гуднов 2013 и др.). Как отмечает Е.Е. Федотова, данная группа глаголов «напрямую связана с проблемой соотношения языка и мышления», так как «процесс мышления отражает все, что человек воспринимает» и «репрезентирует сквозь призму культурных доминант» [16, с. 10]. Ученые сходятся во мнении о том, что глаголы мышления «охватывают широкий круг обозначений различного рода ментальных действий и состояний» [5, с. 47], в их семантическом значении находят отражение и выражение «многообразные связи действий и их ракурсы» [8, с. 107], в том числе модальный и коммуникативный планы.

В этой связи особый исследовательский интерес представляет рассматриваемый в статье глагол мышления *надеяться*, его модально-коммуникативный потенциал. Активное внимание к рассматриваемой дефиниции обусловлено её способностью показывать «эмоцию, интеллектуальную оценку и желание в равной мере» [10, с. 565], в зависимости от коммуникативной перспективы высказывания.

Глагол мышления *надеяться* является семантически полноценной лексемой, обладает самостоятельными значениями: 1. Иметь надежду, рассчитывать на что-л. 2. Полагаться на кого-, что-л., быть уверенным в ком-, чем-л. [14, с. 344]. При этом глагол *надеяться* в сочетании с субъектным лексически неограниченным инфинитивом способен выполнять функцию модального модификатора, т. е. реализовывать модальное значение *желательности*, а также комплексное значения *желательность + возможность*. В этом убеждают данные различных словарей, в которых зафиксированы значения лексемы *надеяться*, содержащие модальную сему «вероятность осуществления желаемого» [6, с. 1003; 14, с. 572].

Подтверждение модального функционирования дефиниции *надеяться* находим в Национальном корпусе русского языка (НКРЯ).

Значение желательности

Ср.: «Футболист подчеркнул, что он не прекращает свое участие в составе сборной российской команды и *надеется выйти и забить = хочет выйти и забить* не один гол» (Ведомости, 2021.10.09); «по мере того, как мы узнаем больше о реальной причине или механизме развития болезни, мы *надеемся получить = хотим получить* специальное лечение» (Парламентская газета, 2021.07.30) [9].

Комплексное значение «*желательность + возможность*»

Ср.: «С помощью роботов китайская сторона *надеется обеспечить = хочет, может обеспечить* «замкнутый контур», в котором будут находиться иностранные гости Игр» (Парламентская газета, 2021.11.06); «Министерство культуры России *надеется получить возможность = хочет, может получить возможность* полного финансирования дебютных фильмов после изменения закона о господдержке кинематографии (Парламентская газета, 2021.09.24) [9].

Вышеприведенные примеры наглядно демонстрируют способность глагола мышления *надеяться* в особых синтаксических условиях, заключающихся в сочетании с субъектным инфинитивом, реализовывать модальное значение: инвариантное значение желательности, а также значение желательности, подразумевающей возможность. Выявлена лексико-грамматическая основа модального функционирования рассматриваемого глагола, в семантике которого содержится модальная сема «вероятность осуществления желаемого». Однако следует отметить, что модально-коммуникативный потенциал глагола *надеяться* наиболее полно проясняется в дискурсе и зависит от коммуникативной цели говорящего.

Библиографический список

1. Ваулина С.С. Новые подходы к изучению русского глагола // Русская словесность в контексте современных интеграционных процессов: материалы 2-й Международной научной конференции. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2008. С. 674–679.
2. Ваулина С.С. Коммуникативный потенциал модальности в диахронии и синхронии русского языка. Изд-во БФУ им. И. Канта, 2018. 206 с.
3. Ваулина С.С. Модальность. Коммуникация. Текст: сб. науч. тр. / под ред. проф. С.С. Ваулиной. Калининград: Изд-во БФУ им. И. Канта, 2021. 329 с.
4. Виноградов В.В. Русский язык (грамматическое учение о слове). Изд. 2-е. М.: Изд-во «Высшая школа», 1972. 613 с.
5. Гуднов Р.Н. Синонимические ряды глаголов интеллектуальной деятельности в современном русском языке (функционально-семантический аспект): дис. ... канд. филол. наук. СПб, 2013. 162 с.
6. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. Ч. 3. М., 1865. 509 с.
7. Кубрякова Е.С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) // Язык и наука конца XX века / под ред. Ю.С. Степанова. М.: Рос. гос. гуманитар. ун-т, 1995. С. 144–238.
8. Морослин П.В. Семантическая структура глаголов мышления и их функция в тексте (на материале русского и английского языков): дис. ... канд. филол. наук. М., 2001. 210 с.
9. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ruscorpora.ru> (дата обращения 16.04.2024).
10. Новый объяснительный словарь синонимов русского языка. Изд. 2-е, испр. и доп. / Под общим руководством акад. Ю.Д. Апресяна. М.: Школа «Языки славянской культуры», 2003. 1488 с.
11. Романова Т.В. Модальность как текстообразующая категория в современной мемуарной литературе. СПб: Изд-во СПбГУ, 2003. 295 с.
12. Русская грамматика. В 2 т. / Под ред. Н.Ю. Шведовой. М.: Наука, 1980. Т. 1.
13. Сатина Т.В. Модальность как универсальная категория семантики // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика, № 1 2023. С. 46 – 51.
14. Словарь русского языка. В 4-х т. / Под ред. А.П. Евгеньевой. М.: Русский язык, 1985–1988. Т. 2 К – О, 1986. 736 с.

15. Словарь синонимов русского языка. В 2 т. Т. 1. Под ред. А.П. Евгеньевой. М.: ООО «Издательство Астрель», 2003. 680 с.

16. Федотова Е.Е. Языковая репрезентация когнитивно-ментальной сферы «Ментальная активность» в произведениях Ф.М. Достоевского: автореф. ... канд. фил. н. Краснодар, 2017. 26 с.

17. Юсупова Л.Г. Развитие готовности студентов неязыковых специальностей вуза к межкультурной коммуникации: дис... канд. пед. наук. Челябинск, 2008. 177 с.

УДК 81.373.47

Лексическое значение имен в системе видеоигр: компоненты и функции

Белик Н.А., старший преподаватель

Квачук Д.Д., студент

Институт филологии, журналистики и межкультурной коммуникации Южного федерального университета

Аннотация. Рассмотрена семантика имен собственных в видеоиграх с точки зрения компонентов лексического значения. Особое внимание уделяется реализации денотата и сигнификата как основных структурных компонентов лексического значения. Номинативная функция слова описана как основная с учетом происхождения имени и его трактовки. Имя собственное, реализующееся в игровом пространстве, также изучено и в аспекте функционирования в мире игры.

Ключевые слова: денотат, имя, сема

Lexical meaning of names in the video game system: components and functions

Belik N.A., Senior Lecturer

Kvachuk D.D., Student

Institute of Philology, Journalism and Intercultural Communication of the Southern Federal University

Abstract. The article examines the semantics of proper names in video games from the point of view of the components of lexical meaning. Particular attention is paid to the implementation of the denotate and significator as the

main structural components of lexical meaning. The nominative function of the word is described as the main one, taking into account the origin of the name and its interpretation. The proper name, realized in the game space, is also studied in the aspect of functioning in the game world.

Keywords: denotation, name, sema

Имена собственные (далее – ИС) вызывают большой интерес у исследователей языка: их мотивированность, этимология, структура представляют собой огромный пласт познавательного материала. ИС, несомненно, рассматриваются и в призме лексического значения (далее – ЛЗ). В представленной работе мы предлагаем обсудить, каким образом функционируют компоненты ЛЗ в ИС, но не в «реальном» языковом пространстве, а в разных ономастических системах.

Прежде чем обратиться к практической части исследования, отметим, что лексическое значение – «предметно-вещественное содержание, оформленное по законам грамматики данного языка и являющееся элементом общей семантической системы словаря этого языка» [1]. Лексическое значение делится на ряд компонентов, среди которых выделяют: денотативный (предметная соотнесенность, «общее» представление о предмете номинации), сигнификативный (понятийная соотнесенность, суженное, «частное» представление), коннотативный («эмоциональная окраска слова, его стилистическая окраска, оценочные элементы, а также фоновые знания» [3, с. 18]). Помимо этого, в структуру ЛЗ также входят семы – «минимальные, предельные единицы плана содержания» [2, с. 243]. Семы имеют множество классификаций, но для нашей работы основополагающей является классификация по роли в смысловой структуре слова, выделяющая семы ядерные (передающие основную информацию о субъекте/объекте номинации) и периферийные (присутствуют не во всех ЛЗ, могут актуализироваться при определенных обстоятельствах).

Разобравшись в вышесказанном, разберем одно ИС с точки зрения представленных компонентов и структурных элементов. Возьмем, например, имя Виктор. Денотативный элемент здесь – это собственное имя человека, сигнификативный же различается, т. к. кто-то, «сужая» в своем сознании имя до образа, представляет Виктора Гюго, а кто-то – Виктора Пелевина и т. д. Отметим, что денотативный аспект имени претерпел изменение: Виктор с латинского – «победитель», следовательно, когда-то очень давно так называли героя какой-нибудь войны, и на тот момент ядерной семьей и, соответственно, основной

структурной составляющей денотата, была сема «победы». Однако со временем имя стало набирать популярность, в ходе чего сема «победы» ушла на периферию из ядерной части ЛЗ, ее заменила совершенно новая – сема имени человека. Таким образом менялось ЛЗ имен собственных у, вероятно, большинства людей, т. к. все имена восходят к именам нарицательным, а, значит, имеют в своей первоначальной структуре иную ядерную сему.

Первое имя, которое мы рассмотрим, – это Атеон из видеоигры *Destiny 2*. Имя, вероятно, образовано путем сложения латинских слов *atheos* (атеист) и *eon* (Эон в древнегреческой мифологии – существо, связанное с вечностью времени). Из мотивационной базы берутся семы «неверие» и «вечность», и они актуализируются в имени антагониста: являясь машиной, роботом, герой не хочет подчиняться «богу» – сердцу черного сада, что делает его атеистом. В то же время эта машина была способна контролировать временные потоки, отправляя игрока в прошлое, настоящее и будущее – здесь на первый план выходит сема «вечности», т. к. он существовал во всех этих измерениях. Как видно на приведенном примере, имя является уже не только способом номинации, но и указанием на характерные черты героя.

Обратимся к видеоигре *Overwatch 2*, где встречаем героя с именем Турбосвин (стоит отметить, что здесь мы имеем дело с адаптированным под русскоговорящего игрока именем, т. к. в оригинале героя зовут *Roadhog*, что дословно переводится как «дорожный боров»). Имя образовано префиксальным способом: приставка «турбо-» + свин. Данный аффикс связан, несомненно, со словом турбина; в своем ЛЗ он носит семы «мощность», «сила». Глядя лишь на дизайн персонажа, можно понять, что он не обделен этой самой силой. Часть имени со значением «свинья» тоже связано с обликом героя, но в то же время оно иллюстрирует и характер мужчины, его нравы и повадки. Он любит поесть до отвала, а его суперспособность направлена на безостановочный, хаотичный обстрел врагов из своего оружия; когда Турбосвин может применить свою ульту, он вскрикивает: «Оторвемся по-свински!» Очевидно, что и в этом примере денотат имени трансформируется: несомненно, сема «имени» все еще присутствует в нем, однако она не является главенствующей, доминирующей, ибо разработчики посредством имени указывают нам на особенности героя.

Одним из первых героев, с которым мы сталкиваемся в видеоигре *GenshinImpact*, является «бард-бродяжка», распеваящий свои великолепные песни. На первый взгляд кажется, что его имя ничем не

примечательно, однако это вовсе не так. Оно было образовано от латинского слова *ventus*, переводимого как ветер. Какой же в этом смысл? Ответ мы получаем дальше по ходу игры: выясняется, что поэт-озорник является воплощением анемо архонта, то есть бога ветра. Таким образом, разработчики игры уже в самом начале дают «подсказку», содержащуюся в денотате имени и указывающую на природу героя, на его истинную сущность.

Последнее имя, которое мы разберем, – это Распутин. Это военный искусственный интеллект, призванный защищать человечество. Однако действия его порой противоречивы: он не подчиняется выжившим людям, убивает «железных лордов» из эгоистичных и корыстных целей, имеет собственные протоколы действия, разработанные в тайне от создателей. В то же время ИИ действительно помогает выжившим, вплоть до того, что жертвует собой, ради того, чтобы остановить Свидетеля. Как видим, личность эта довольно двоякая. Известно, что в истории России был Григорий Ефремович Распутин – приближенный царя Николая II, имевший, по словам некоторых, огромное на него влияние. Он был лекарем, к нему часто обращались, но в то же время весь народ смущала эта «тьень», стоящая за царем, и которая желала быть узурпатором. Видно, что и в исторической фигуре прослеживается некая «двойственность», так что вполне вероятно, что эта сема и обыгрывается в игровом имени, тем самым указывая на сущность героя.

Проанализировав имена, мы можем сделать вывод, что ЛЗ претерпевает несколько иные структурные изменения в ономастических системах. Получается, что первое имя-номинант, содержащее в себе ядерную сему качества, уходит на периферию в ИС, тогда меняется и денотат – речь идет уже не о качестве, а о потребности в номинации человека, следовательно, мы имеем имя-номинант. Однако разработчики видеоигр (справедливо будет сказать, что и другие деятели искусства) ставят своей целью не номинацию героя – имя-номинант им нужно и для этого тоже, но это уже «вторичная» его функция – а указание на особенность персонажа в структуре игры, и тогда речь идет об имени-коннотате, т. к. оно характеризует какую-либо составляющую героя. На основе этого сделаем вывод, что имя-номинант с денотатом «имени человека» реализуется в имени-коннотате с денотатами «внешнего вида», «способностями», «чертами характера» и т. д.

Библиографический список

1. Виноградов – основные типы лексических значений [Электронный ресурс]. URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/vinogradov-77a.htm> (дата обращения: 07.02.2024).

2. Лингвистический энциклопедический словарь [Науч.-ред. совет изд-ва «Сов. энцикл.», Ин-т языкознания АН СССР]; Гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Сов. энцикл., 1990. 682 с.

3. Современный русский язык: Лексикология. Фразеология: учебное пособие / А.Ф. Пантелеев, В.В. Богуславская, Н.А. Белик. М.: РИОР: ИНФРА-М, 2023. 318 с.

УДК 81.371

О семантике дискурсивных единиц, выражающих когнитивные эмоции

*Гершанова А.Ф., канд. филол. наук, доцент
Российский новый университет*

Аннотация. Работа выполнена в рамках дискурсивно-прагматического подхода, целью которой является описание дискурсивных единиц, обладающих высокой частотностью, структурной стереотипностью и смысловой вариативностью, обусловленной иллокутивной силой говорящего. Эти стереотипные высказывания являются вопросительными репликами-реакциями в диалоге и выражают различные когнитивные эмоции: удивление, сомнение, возмущение.

Ключевые слова: дискурсивные единицы, иллокутивная сила, семантика, речевой акт, дискурс

On the semantics of discursive units expressing cognitive emotions

*Gershanova A.F., PhD (Philology), Associate Professor
Russian New University*

Abstract. The work is carried out within the framework of the discourse-pragmatic approach, the aim of which is to describe discourse units with high frequency, structural stereo typicality and semantic variability due to the speaker's illocutionary power. These stereotypical utterances are question-reactions in dialog and express various cognitive emotions: surprise, doubt, indignation.

Keywords: discourse units, illocutionary force, semantics, speech act, discourse

Единицы дискурса, которые позволяют участникам речевого акта выразить оценку предмета речи, действий собеседника и свое отношение к сказанному собеседником, давно находятся в фокусе интереса лингвистов. Способность выражать разные эмоции, чувства, переживания, передавать смыслы в конкретной речевой ситуации, устойчивость, грамматические особенности, интонационная оформленность, смысловая обусловленность иллокутивной силой «дискурсивных слов» нашли широкое отражение в исследованиях ученых последних двух десятилетий. Отсутствие единого термина: дискурсивные единицы (Зализняк Анна А., Падучева Е.В. [3, 628], Баранов А.Н., Плуноян В. А., Рахилина Е. В. [1]), дискурсивы (Викторова Е.Ю. [2]), коммуникативы (Шаронов Н.А. [8], Какорина Е.В. [4]), иллокутивные идиомы (Кустова Г.И. [5]), дискурсивные формулы (Рахилина Е.В., Бычкова П. А., Жукова С. Ю. [7]) – указывает на разные подходы к этим единицам, что объясняется сложностью их описания, обусловленной отсутствием единого взгляда на грамматические свойства и семантические особенности. Глубокое изучение и развернутое описание дискурсивных единиц позволяет уточнить типологию речевых актов [7, 9–10], а также полезно при составлении толковых словарей [4, 76].

В качестве дискурсивных единиц (дискурсивов) могут выступать междометия, отдельные слова, словосочетания, идиоматические выражения, клишированные фразы, которым присущи следующие черты: частотность, высокая вариативность за счет служебных слов (Серьезно?! Ты серьезно?! Да ты серьезно?!), устойчивость и способность редуцироваться, оценочность, экспрессия, способность функционировать автономно и входить в состав фразы, фиксированный порядок слов, интонационная оформленность [7]. Данные признаки характерны для группы дискурсивных единиц, выражающих в речи удивление, сомнение, возмущение, причем, одновременно.

Для реализации этих смыслов необходима ситуация с обязательным составом компонентов-условий: 1) участники диалога А и Б, 2) обсуждают совершенные действия или слова Б, в искренности или серьезности которых А испытывает сомнение и выражает это 3) вопросом с интонацией удивления, сомнения, возмущения.

Возможны варианты ситуативных компонентов: А возмущают действия/ слова Б // А возмущает сомнение Б в искренности слов А // А не доверяет искренности Б.

Рассмотрим эти дискурсивные единицы. Исследование проводилось на материале Национального корпуса русского языка, в частности, основного корпуса (ОК), устного корпуса и «социальные сети» (СС) [6].

1. *Серьезно?* На примерах ОК и СС:

– *Так где же было начало цепочки, и что предсказывало историю с красным платьем?.. И он, конечно же, вспомнил, что в тот вечер, когда они уходили с Дашей от дома Тверязова, на ней были красные туфельки – да-да, в черной ночи, на мокром октябрьском асфальте в желтых листьях! (Значит, вот для чего в его жизни появилась Даша?) Но этого ведущим показалось мало: а до туфелек Даши? что было до туфелек? Вы серьезно? [Сергей Шикера. Египетское метро // «Волга», 2016]*

Данная вопросительная реплика, являясь реакцией на стимул, не требует ответа. Вопросительная интонация является своеобразным нейтрализатором скептического отношения говорящего к словам другого ('я не верю, что вы это говорите серьезно'). Такой смысл данная реплика может выражать, когда выступает оценочной реакцией говорящего на его слова. Однако данная дискурсивная единица может выражать усилительно-оценочное отношение говорящего к собственным словам, при этом в структуре дискурсива появляется утвердительная частица да:

Да серьезно! Что так долго?! Ты не сможешь сгенерировать qr код без своего сайта [Rozetked Discuss. telegram Rozetked Discuss (29.06.2021)]. – Говорящий выражает недовольство вопросительной репликой «Что так долго?!», а формула «Да серьезно» выступает как усилительно-оценочный компонент – 'это возмутительно долго', 'я открыто выражаю свое недовольство'.

Дискурсивной единицей «Да серьезно!» говорящий может выражать возмущение по поводу сомнения собеседника в правдивости его слов. Синонимы данного дискурсива в подобной ситуации будут *Правда! Я говорю правду!*:

Приходит мужчина устраиваться на работу на ликеро-водочный завод дегустатором, а ему говорят: – Извините, но у нас и своих алкоголиков хватает Он: – Да нет, я не пью, я нюхаю.– Не может этого быть! – Да серьезно! Я не вру! [vk (05.06.2014)].

Таким образом, среди семантических вариантов дискурсивной единицы «Серьезно?!» наиболее частотными являются выражение

недоверия/сомнения, возмущение, преодоление сомнения/недоверия: *Серьезно?! / Да серьезно?! / Да ты серьезно?! / Да ты серьезно говоришь?!*

Как видно, данная формула может подвергаться редукции, сворачиваясь до элемента «Серьезно!», интонация при этом будет сохраняться.

2. *Да ладно!* – синонимичная дискурсивная единица, выражающая удивление с сомнением. Может выступать автономно или частью вопросительной реплики (по материалам СС).

Удивление: *Да ладно? откуда инфа?* [Rozetked Discuss. telegram Rozetked Discuss (24.06.2022)] – ‘я удивлен информацией, ее источником’.

Владкин?:) *Да ладно? Это случайность – или ты меня спецом тут нашел?* [Rozetked Discuss. telegram RozetkedDiscuss (04.01.2021)]

Сомнение: *Да ладно?! Ничего вы не читали, иначе бы никакого easy-tv не было бы [tvOS (AppleTV4/4K). telegram tvOS (AppleTV4/4K) (17.07.2022)]* – ‘не верю вашим словам’.

Сомнение с возмущением:

Да ладно?! Никогда у российских разработчиков не было возможности адаптировать свои сервисы для незрячих. Что госуслуги, что вообще все остальные российские сервисы всегда не были доступны для незрячих. Ждём, когда Яндекс мессенджер будет также в этом плане получаться [Rozetked Discuss. telegram Rozetked Discuss (12.11.2021)].

3. Дискурсивная единица *В смысле?* имеет тождественное рассмотренным выше дискурсивам значение:

Ты не едешь? В смысле?! Мы же договорились! – ‘Как понимать твои слова?’ + ‘Я возмущен твоим отказом ехать!’

В смысле?! Ты не хочешь?! Это что такое!!! – Дискурсив выражает возмущение и произносится с особой интонацией.

4. Дискурсивная единица *Ну ничего себе!* широко представлена в НКРЯ(60 примеров из ОК, СС и устного корпуса), выражает возмущение, удивление, недовольство.

– *Наш законный капитан – капитан Селёдкин! – сложив широкие мозолистые ладони рупором, гаркнул в ответ боцман. – Капитан тот, у кого фуражка! – злорадно огрызнулся горбоносый. – Таков закон Жюлькипура! – подтвердил судья. – И мы никому не позволим его нарушать! – Ну, ничего себе! – хором возмущилась команда [В. В. Лебедев. Приключения капитана Селёдкина (2015)]*– возмущение (авторские слова указывают на интенцию).

После того, как Дяденька и Тетенька полюбовались на фотографии с изображением Девушечки, Тетенька вдруг сказала:

– Ты, Дяденька, недавно встретил Девушечку в одном магазинчике, да?

– Да, – сказал Дяденька. И добавил: – Девушечка со мной даже не поздоровалась.

– Ну ничего себе, – нахмурила брови Тетенька [Е. В. Новицкий. *МefустофельForever* // «Волга», 2008]. – Интонация говорящей уточняется мимической реакцией «нахмурила брови».

Оценка с удивлением:

[Отец Сергей, муж, священник] И всё говорили / «Ну́ ничего себе́ / ба́тюшка!». [Беломорск. Д/ф из серии «Письма из провинции» (2008)].

5. Дискурсив, выражающий удивление с сомнением *А что, так можно было?* (48 примеров в СС):

А что так можно было? думаю, что исвечная страдальчесткость русского народа заключается именно в том, чтобы пользоваться, и страдать, но не отказываться [Rozetked Discuss. telegram Rozetked Discuss (11.02.2022)].

А что так можно было? И сколько стоит отменить подписку? Блин, ХАХАХАХАХ [Rozetked Discuss. telegram Rozetked Discuss (18.04.2021)].

Как показывают материалы для анализа, дискурсивные единицы позволяют интерпретировать иллокутивные намерения говорящих, воспринимать смысл всего диалога и позволяют предположить дальнейшее развитие ситуации. Кроме того, именно эти единицы являются маркерами ситуаций. Так, например, репликой, сигнализирующей о нарастающем конфликте, служит типичная фраза *Да как так-то?!*

Таким образом, результаты исследований дискурсивных единиц могут иметь широкое практическое значение в различных научных областях.

Библиографический список

1. Баранов А.Н., Плунгян В.А., Рахилина Е.В. Путеводитель по дискурсивным словам русского языка / Рос. АН, Ин-т рус. яз. М.: Помовский и партнеры. 1993. 207 с.

2. Викторова Е.Ю. Дискурсивные слова: единство в многообразии [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskursivnyye-slova-edinstvo-v-mnogoobrazii>.

3. Зализняк А.А., Падучева Е.В. Опыт семантического анализа русских дискурсивных слов: пожалуй, никак, все-таки [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-semanticheskogo-analiza-russkih-diskursivnyh-slov-pozhaluy-nikak-vse-taki>.

4. Какорина Е.В. Проблемы фиксации и лексикографического описания коммуникативов (на материале работы над «Толковым словарем русской разговорной речи») // Труды института русского языка им. В.В. Виноградова. 2019. № 20. С. 76–101.

5. Кустова Г.И. Об иллокутивной фразеологии // Смыслы, тексты и другие захватывающие сюжеты: Сборник статей в честь 80-летия И.А. Мельчука. М., 2012. С. 349–366.

6. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ruscorpora.ru>.

7. Рахилина Е.В., Бычкова П.А., Жукова С.Ю. Речевые акты как лингвистическая категория: дискурсивные формулы // Вопросы языкознания. 2021. № 2. С. 7–27.

8. Шаронов И.А. Семантические и прагматические аспекты описания вводных слов и коммуникативов [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/semanticheskie-i-pragmaticheskie-aspekty-opisaniya-vvodnyh-slov-i-kommunikativov> (дата обращения: 01.09.2024).

УДК 811

Речевой стереотип как социальная установка

Гусева Л.А., канд. филол. наук, доцент

Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ)

Аннотация. Статья посвящена проблеме функционирования речевых стереотипов, определяющих отношения личности и социума. По мнению автора, речевой стереотип, как воспроизводимая форма, должен рассматриваться в рамках фразеологии в соответствии с ее широким пониманием. Оценочное значение, диалоговая природа, отсутствие образности – признаки, которые отличают речевой стереотип от других фразеологических единиц. На примере двух стереотипных реплик – «что люди скажут» и «мне так удобно» – автор показывает связь речевых стереотипов с социальной установкой говорящих.

Ключевые слова: речевой стереотип, фразеология, медиа, диалог

Speech stereotype as a social attitude

*Guseva L.A., PhD (Philology), Associate Professor
International Academy of Business and New Technologies*

Abstract. The article is devoted to the problem of the functioning of speech stereotypes that determine the relationship between personality and society. According to the author, the speech stereotype, as a reproducible form, should be considered within the framework of phraseology in accordance with its broad understanding. Evaluative value, dialogical nature, lack of imagery are the signs that distinguish a speech stereotype from other phraseological units. Using the example of two stereotypical remarks – "what will people say" and "it's so convenient for me" – the author shows the connection of speech stereotypes with the social attitude of the speakers.

Keywords: speech stereotype, phraseology, media, dialogue

Широкий подход к пониманию фразеологии позволяет рассматривать наряду с фразеологизмами такие устойчивые сочетания слов, как крылатые выражения, штампы, клише, мемы, коллоквиализмы и речевые стереотипы. Речевой стереотип часто определяется как «клише, устоявшийся шаблон, способный сокращать и доступно передавать необходимую информацию при диалогическом взаимодействии» [2, с. 349]. В рамках когнитивного анализа обращают внимание на способность речевого стереотипа отражать «стандартное мнение о социальных группах или об отдельных лицах как представителях этих групп». Кроме того, специалисты подчеркивают логическую форму стереотипа: это суждение, «в заостренно упрощающей и обобщающей форме, с эмоциональной окраской приписывающее определенному классу лиц определенные свойства или установки, – или, наоборот, отказывающее им в этих свойствах или установках. Выражается в виде предложения» [5; 3, с. 177–179].

С фразеологическими речевыми формами стереотип объединяет его воспроизводимость – устойчивая грамматическая и семантическая структура. Отличительным признаком является коммуникативное значение стереотипа, реализация в качестве реплики диалога: «Что ты говоришь!», «Ну и ну!», «Ты что делаешь!», «И не говори». Неслучайно в стереотипных высказываниях часто используются вопросительные слова и местоимения, и глаголы 1-го и 2-го лица: «Зачем мне это надо?», «Ты что тут – самый умный?», «Что скажешь?», «Нас не поймут».

Даже если нет морфологических маркеров включенности в диалог, могут быть другие «приметы» прагматического смысла высказывания. Одно время было распространено высказывание «Ща-а-з!» (со звонким согласным на конце слова) как отказ выполнять предложенное действие. Высказывание было настолько распространенным, что выпускники школы на экзамене то и дело писали наречие *сейчас* как «щаз».

Диалоговая природа речевого стереотипа может проявиться только при использовании фразы. «Старших надо уважать» – это правило касается, казалось бы, всех членов социума. Однако наблюдения показывают, что понимание фразы (и согласие с этим правилом) зависит от того, кто и кому ее говорит: старшие согласны с утверждением, а младшие готовы опровергать этот стереотип. Например, в случайно услышанном разговоре старший брат (лет 7-ми) говорит младшему (года 3): «Я старше, старших надо уважать!» В учебной ситуации и студенты 18 лет, и ученики 5-го класса, выполняя задание педагога и рассуждая на тему «Надо ли уважать старших?», в большинстве своем не согласны с данной установкой, очевидно, потому что они воспринимают себя в качестве младших и, даже не осознавая этого, оценивают свое поведение.

Речевые стереотипы от крылатых фраз, пословиц и поговорок отличает естественное, повседневное звучание и употребление. Они, как правило, лишены образности, а их выразительность (экспрессивность) обусловлена оценочной реакцией на действия собеседника. Речевые стереотипы формируются и функционируют на протяжении длительного времени и отражают положение человека в социуме.

Воспроизводимые диалоговые реплики отражают существующие в обществе представления о приемлемых формах публичного поведения. В этом отношении интересны 2 ключевые фразы, которые выражают противоположные прагматические смыслы: «Что люди скажут?» и «Мне так удобно».

«Что люди скажут?» – отрицательная реакция на действия собеседника, опирающаяся на предполагаемое мнение социальной группы, с которой говорящий идентифицирует себя (соседи, односельчане, одноклассники, сокурсники и т. п.). Это выражение ассоциируется с крылатой фразой «Что скажет Марья Алексевна?» (первоисточник – слова Фамусова в комедии А. С. Грибоедова «Горе от ума»): *Марья Алексевна* была выразителем мнения того дворянского общества, в котором вращался Фамусов. По мнению авторов словаря крылатых слов, фраза «используется для характеристики трусливой

зависимости от ханжеской морали» [1, с. 405]. Подобное восприятие стереотипного высказывания «Что люди скажут?» можно встретить и в тех фрагментах, которые представлены в Национальном корпусе русского языка: «Ибо нет ничего более ядовитого и злобного, чем то, что «люди скажут» (Г. Щербакова. Армия любовников (1997))»; Ему всегда всего дороже, что люди скажут, а мы ему так, кролики... (Л. Р. Кабо. Повесть о Борисе Беклешове (1962))» [цит. по 6]. Однако эта фраза определяет включенность человека в социальные отношения и его согласие с общественной моралью. Среди примеров Национального корпуса обратим внимание на следующий: «В русском народе из глубины идет: «А что люди скажут!» Это, увы, источник уравнилельской психологии, но одновременно и императив совести, по которому и «выстроила» свой крестный путь русская интеллигенция (Александр Яковлев. Омут памяти. Т.1 (2001))» [цит. по 6]. Кстати, этимологически слово *совесть* связано с идеей совместного знания: «О.-с. *sǫwěstь собств. значило ‘(по)знание, получаемое вместе с кем-л.’» [8, с. 184].

Семантика речевого стереотипа носит оценочный характер, а оценка имеет свойство меняться от ситуации к ситуации, от человека к человеку, от поколения к поколению. Наряду с выражением, напоминающим о зависимости человека от социума, функционирует фраза, утверждающая доминирование отдельной личности, ее желаний в конкретной ситуации: «Но в каждом ярко выражено неуважение к человеку, противопоставление окружающим своего я – я так хочу! Мне так удобно! Мне надо! (З. Клейменова. Как их остановить? // «Работница», 1980))» [цит. по 6]. Трудно согласиться с утверждением, что речевой стереотип не вызывает негативного отношения со стороны адресата, а лёгкость его воспроизведения и экономия мыслительных усилий облегчает процесс коммуникации [4]. По нашим наблюдениям, утверждение «мне так удобно» – реплика-защита, маркирующая конфликтную позицию в диалоге: говорящий «объясняет» собеседнику свое неподобающее поведение и как бы отказывает другим в праве оценивать его. Кстати, этимологически слово *удобный* родственно слову *добро*: «о.-с. *dobrŭ* первоначально значило что-нибудь вроде ‘годный, подходящий’... Значение ‘добрый’, ‘милосердный’ возникло позже других значений слова *добрый* в связи с прогрессом в общественных отношениях» [7, с. 258]. Можно предположить, что и речевой стереотип «мне так удобно» получает распространение в связи с активизацией роли личности в ее взаимоотношениях с обществом. Этот процесс нельзя назвать бесконфликтным или беспроблемным, однако факторы, стимулирующие

его, можно определить даже по лингвистическим приметам. Информационные процессы, характеризующие наше время, связаны, в частности, с усилением роли массмедиа в жизни социума. Одним из участников массовой коммуникации является широкий круг неопределенных адресатов, для каждого из которых должна быть доступна информация как символический товар, распространяемый с помощью технических средств. Адресату медиа должно быть *удобно* получать сообщение – и технически (гаджеты индивидуального пользования, личные кабинеты, блоги и т. д.), и по времени, и по месту.

Ирония заключается в том, что пользователь, переключая свое внимание с реального мира на виртуальный, не освобождается от внешнего контроля за своими действиями (в соцсетях тоже есть люди, которые тоже что-то говорят). Термины (например, *буллинг*) уже вошли в широкое употребление, и, очевидно, можно предположить появление в молодежном жаргоне стереотипных фраз, диагностирующих зависимость действий интернет-аборигенов от виртуального сообщества.

Таким образом, диалоговая природа и социальная обусловленность речевых стереотипов делает их интересным объектом междисциплинарного изучения и обуславливает необходимость составления соответствующего словаря, который позволит не только специалистам проводить лингвистические наблюдения, но и широкому кругу граждан получить представление о своем речевом поведении, о своих социальных установках.

Библиографический список

1. Ашукин Н.С., Ашукина М.Г. Крылатые слова: Литературные цитаты; Образные выражения. М.: Художественная литература, 1988. 528 с.

2. Глызина В.Е., Косяков В.А., Шубина А.А. Речевой стереотип в диалогическом взаимодействии // Казанская наука. 2024. № 4. С. 349–351.

3. Демьянков В.З. Стереотип // Краткий словарь когнитивных терминов / под общей ред. Е.С. Кубряковой. М.: Филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 1996. С. 177–179.

4. Копнина Г.А., Котюрова М.П. Клише, или речевой стереотип // Эффективное речевое общение (Базовые компетенции). Словарь-справочник / под ред. А.П. Сковородникова. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2014. С. 213–214.

5. Краткий словарь когнитивных терминов / Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Л.Г. Лузина, Ю.Г. Панкрац. М.: Изд-во Московского государственного университета, 1996. 245 с.

6. Национальный корпус русского языка. URL: ruscorpora.ru.
7. Черных П.Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка. Т. 1. М.: Рус. яз., 1999. 624 с.
8. Черных П.Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка. Т. 2. –М.: Рус. яз., 1999. 560 с.

УДК 811.161.1

Особенности аббревиации в российском новостном дискурсе

Китанина Э.А., д-р филол. наук, профессор

Пань Юй, магистрант

Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина

Аннотация. В статье рассматривается статус аббревиации в современном русском языке и особенности процесса аббревиации в российской журналистике посредством классификационного и контекстуального анализа изучаемого вида лексических единиц. Установлено, что аббревиатура инициального типа выступает как вторичная номинация исходной структуры и вследствие её омонимичного характера правильная трактовка аббревиатуры осуществляется только с помощью анализа контекста.

Ключевые слова: аббревиация, аббревиатура инициального типа, новостной текст, дискурс

The characteristics of abbreviations in Russian news discourse

Kitanina E.A., DSc (Philology), Associate Professor

Pan Yu, master's student

Pushkin State Russian Language Institute

Abstract. This article explores the status of abbreviations in modern Russian and the characteristics of abbreviations in Russian news discourse through classification and contextual analysis. The study concludes that initialism is a way of expressing repeated nominations of original structures and, due to their homophonic and homographic polysemy, can only be understood correctly with the aid of context.

Keywords: abbreviation, initial abbreviation, news text, discourse

В настоящее время в лингвистике новостной жанр нашёл своё особое место в исследованиях анализа дискурса, появился новый термин – «новостной дискурс», который используется для обозначения совокупности новостных текстов, взятых в единстве всех языковых и экстралингвистических характеристик, связанных с их производством, распространением и восприятием [2, с. 17].

В условиях информационной эры развитие Интернета в значительной степени способствует распространению информации по всему миру. Сокращение времени чтения и быстрый доступ к эффективной информации стали общей целью современных людей. Следовательно, актуальное значение приобретает краткость (или сжатость) содержания новостного текста. Использование аббревиатур, или сокращений, играет важную роль в СМИ при обозначении названий организаций, учреждений, терминологий, концепций и т.д.

Многие языковые единицы, которые первоначально появились в виде словосочетаний или фраз для обозначения новых вещей или явлений в обществе, были быстро сокращены и популяризированы в речи обычных носителей языка. Русский лингвист Н.С. Валгина утверждает, что в современном русском языке особенно активную роль приобрел «закон речевой экономии», или «закон экономии речевых усилий» [1, с. 19]. Аббревиация, выполняющая в языке функцию сжатия и обобщения информации, особенно важна в современных СМИ, ведь с развитием науки и общества появляются многие новые названия, которые сложны и длинны по своей структуре, что противоречит принципу краткости содержания новостного дискурса. Так что в настоящее время аббревиация уже стала одним из самых распространенных способов создания языковых единиц, в частности номинаций [5, с. 127].

Материалом исследования послужили аббревиатуры, извлеченные авторами из новостей, размещённых на официальном сайте Ria.ru информационного агентства «РИА Новости». «РИА Новости» входит в пятерку самых цитируемых каналов в российском сегменте мессенджера и лидирует по числу подписчиков. Согласно статистике, опубликованной на сайте Ria.ru 27 июня 2023 года, сайт Ria.ru читают свыше двух с половиной миллионов пользователей ежедневно, что выводит ресурс в лидеры среди всех новостных порталов Рунета. В исследовании был использован также электронный словарь Sokr.ru («Словарь сокращений русского языка»). В настоящее время это крупнейший онлайн-словарь русских аббревиатур, его словарный запас составляет более 162 000 слов и продолжает расширяться.

Результатом аббревиации является новый сокращённый знак – аббревиатура. В «Толковом словаре русского языка» С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой аббревиатура определяется как существительное, образованное из усечённых отрезков слов, из таких же отрезков в сочетании с целым словом, а также из начальных звуков слов или названий их начальных букв, сложносокращённое слово [6, с. 15]. По этому определению мы выделяем два типа аббревиатур: слоговые аббревиатуры и инициальные аббревиатуры. И в данной работе особое внимание уделяется именно последним, которые представляют собой сложные единицы, понимание которых осуществляется только в контексте. Среди инициальных аббревиатур выделяются следующие разновидности:

(1) Буквенные аббревиатуры. Образуются из названий начальных букв слов исходного словосочетания, читаются по названию букв: *РФ [эр-эф]* – *Российская Федерация*.

(2) Звуковые аббревиатуры. Образуются из начальных звуков слов исходного словосочетания, читаются по слогу: *СМИ [сми]* – *Средства массовой информации*.

(3) Буквенно-звуковые аббревиатуры. Образуются как из названий начальных букв, так и начальных звуков исходного словосочетания: *ЦСКА [цэ-эс-ка]* – *Центральный спортивный клуб армии*.

Характерной чертой инициальных аббревиатур является омонимия, которая стала наиболее важным фактором, препятствующим пониманию самой единицы, что в разы увеличивает значение контекстуального анализа их значений. Мы рассматриваем такой пример:

Из важных экономических результатов: перезапуск автопрома. Крупнотоннажные грузовики выпускаются в регионе под маркой «АМО»... (<https://ria.ru/20240826/shapsha-1968611758.html>)

В электронном словаре Sokr.ru можно найти 95 вариантов расшифровки аббревиатуры «АМО», например: Администрация Московской области, активные методы обучения и т.д. Проанализировав контекст и найдя ключевое слово «автопром», мы утверждаем, что сокращение связано с автомобильной отраслью. С учётом слова «марка» мы предлагаем трактовку – «Автомобильное московское общество», которая в словаре Sokr.ru обозначена как маркировка автомобилей.

Приведём ещё один пример: ... «*Для всех наших общих теперь врагов он русский – и потому непредсказуемый и опасный. Другой крови. Точно не Маск и не Цукерберг (кстати, активно сотрудничающий с ФБР)*»... (<https://ria.ru/20240827/durov-1968559258.html>)

Прочитав весь текст, мы узнали, что сообщение рассказывает о

расследовании основателя Telegram и «ВКонтакте» Павла Дурова. А для расшифровки данной аббревиатуры надо делать акцент на двух именах «*Маск*» и «*Цукерберг*», которые известны по всему миру как американские предприниматели. Более того, в тексте подчёркивается, что они активно сотрудничают с «ФБР». Так что мы полагаем, что полным названием аббревиатуры «ФБР» является «Федеральное бюро расследований» в США.

Подобно культурам, языки редко бывают самодостаточными [3, с. 7]. На фоне глобализации в различных областях в последние годы к аббревиатурам русского языка прибавилось большое количество заимствованных аббревиатур, в частности аббревиатур инициального типа. Аббревиатуры данного типа можно разделить на два подтипа:

1) заимствованные аббревиатуры, которые пишутся с использованием русской графики, например: *...До этого они публиковали данные офицеров НАТО, воюющих против России в киберпространстве...* (<https://ria.ru/20240828/khakery-1968894442.html>).

Аббревиатура «НАТО» происходит от английского «NATO». Полным названием является «North Atlantic Treaty Organisation», переводится как «Организация Североатлантического договора».

2) заимствованные аббревиатуры, которые пишутся с использованием иностранной графики (в основном латинских букв), например: *Еще в прошлом месяце Китайский совет по электроэнергетике (СЕС) объявил, что к концу 2024-го солнце и ветер будут способны производить в теории более 40 процентов электроэнергии.* (<https://ria.ru/20240828/ugol-1968813276.html>).

В этом предложении английская аббревиатура «СЕС», которая является сокращённой формой названия «China Electronics Corporation», используется вместе с полным названием на русском языке – «Китайский совет по электроэнергетике».

Кроме того, заимствованные английские аббревиатуры часто имеют соответствующие русские сокращения, и они могут использоваться как синонимы в одном и том же контексте. Например: *Правительство Франции отказало Международному паралимпийскому комитету (IPC) и оргкомитету Игр в Париже в выдаче виз двум российским спортсменам...* (<https://rsport.ria.ru/20240828/visa-1968989053.html>).

Аббревиатура «IPC» берёт своё начало от полного названия «International Paralympic Committee», которое по-русски называется «Международный паралимпийский комитет». А в русском языке есть аббревиатура «МПК», которая является сокращённой формой полного

названия «Международный паралимпийский комитет».

В заключение хотел бы отметить, что аббревиация активно развивается в современном русском языке, в частности, в языке новостного дискурса. Распространяясь в новостных текстах, аббревиатура инициального типа представляет собой особую сложность для понимания, и в процессе её трактовки кроме использования словарей сокращений требуется обязательно анализ контекста. Заимствованные аббревиатуры инициального типа являются глубоким отражением глобализации и международных обменов. И как отмечает Э. А. Китанина, иноязычные вкрапления в языке СМИ всегда прагматичны и эффективно воздействуют на аудиторию [4, с. 167]. Что касается функций аббревиатур инициального типа, то создаваясь на основе исходных словосочетаний, они употребляются как синоним исходной структуры, что отражается в тех фактах, что 1) аббревиатура существует в тексте рядом с полным названием, и 2) аббревиатура употребляется в тексте как вторичное название исходной структуры.

Библиографический список

1. Валгина Н.С. Активные процессы в современном русском языке: учебное пособие для студентов вузов. – М.: Логос, 2001. 304 с.

2. Добросклонская Т.Г. Новостной дискурс как объект медиалингвистического анализа // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования; Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом: II Международная научно-практическая конференция и II Международный научный семинар: сборник научных работ / Под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского. Белгород: ИД «Белгород», 2016. С. 13–22.

3. Китанина Э.А. Лексические галлицизмы в современном русском языке. Ростов-на-Дону: Южнороссийский государственный университет экономики и сервиса, 2004. 80 с.

4. Китанина Э.А. Структурно-семантическая роль иноязычного слова в заголовке // Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия: Материалы международной научно-практической конференции. М.: МедиаМир, Факультет журналистики ФГОУ ВО «Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова», 2018. С. 166–167.

5. Новикова Л.А. Аббревиация как феномен межкультурной коммуникации в сети Интернет // Вестник Удмуртского университета. Серия История и филология. 2013. № 2. С. 126–133.

б. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений. М.: Азбуковник, 1999. 944 с.

УДК 811.161.1

Соотношение жестовых и вербальных знаков в русскоязычном политическом телеинтервью с позиции мультимодальности

Чжан Юйси, аспирант

Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина

Аннотация. В статье рассмотрены особенности соотношения между жестовыми и вербальными знаками политика в русскоязычном политическом телеинтервью. Материалом исследования послужили видеофрагменты из телеинтервью президента России В.В. Путина Такеру Карлсону, Дмитрию Киселёву и шестой части проекта «20 вопросов Владимиру Путину». Методом видеоанализа, мультимодального дискурс-анализа и классификации было установлено, что их соотношение преимущественно характеризуется конгруэнтностью, которая включает в себя три типа связи – замену, дополнение и усиление.

Ключевые слова: политическое телеинтервью, мультимодальный дискурс, вербальные и невербальные знаки, жесты, конгруэнтность

Correlation of gestural and verbal signs in Russian political television interview from the perspective of multimodality

Zhang Yuxi, Graduate student

Pushkin State Russian Language Institute

Abstract. The article discusses features of the correlation between politicians' gestural and verbal signs in Russian political television interviews. The research material is video fragments from television interviews of Russian President V.V. Putin with Tucker Carlson, Dmitry Kiselyov and the sixth part of the project "20 Questions for Vladimir Putin". Using the methods of video analysis, multimodal discourse analysis and classification, it is found that their correlation is mainly characterized by congruence, which includes replacement, supplement and reinforcement.

Keywords: political television interview, multimodal discourse, verbal and non-verbal signs, gestures, congruence

Политическое интервью как диалогический жанр политического дискурса уже давно вошло в поле российских лингвистических исследований, которые затрагивают как общетеоретические вопросы – понятие и особенности (см.: [6]), так и языковые феномены в конкретном интервью. Особое внимание уделяется речевым стратегиям, используемым интервьюерами и политиками (см.: [1; 7; 10 и др.]). Однако следует отметить, что интервью, точнее телеинтервью, представляет собой динамическую дискурсивную систему, в которой семиотические ресурсы разных сенсорных каналов влияют на реализацию коммуникативных намерений политика. Как отмечает А.А. Кибрик, различные каналы (вербальный, визуальный и просодический) не просто аддитивно участвуют в передаче информации. Они взаимодействуют между собой, и информация распределяется между ними сложным образом [3, с. 148].

В российских и китайских исследованиях взаимосвязь вербальных и невербальных знаков рассмотрена многими учеными в области лингвокультуры, мультимодальности, невербалики, политической лингвистики, педагогики, межкультурной коммуникации и т. д. (например, [2; 4; 5; 8; 9; 12]). Данный вопрос все-таки нуждается в детальном изучении, особенно в сфере русскоязычного политического телеинтервью.

Цель нашей статьи – уточнить характеристику соотношения между визуальными (жестовыми) и вербальными знаками политика в русскоязычном политическом телеинтервью. В ходе исследования были использованы методы такие, как мультимодальный дискурс-анализ, видеоанализ и метод классификации. Материалом для анализа послужили видеофрагменты из телеинтервью президента России В.В. Путина Такеру Карлсону, Дмитрию Киселёву и шестой части проекта «20 вопросов Владимиру Путину» (интервью ТАСС). Научная новизна работы состоит в мультимодальном подходе к изучению русскоязычного политического телеинтервью в рамках семиотики и политической лингвистики.

Жесты как основной невербальный код визуального канала часто встречаются в человеческой коммуникации, в том числе и в политике. Согласно мнению коллективной монографии «Язык и семиотика тела» [11, с. 7], жесты (жестовые знаки) в данной статье понимаются в широком смысле, включая мимику, позы, знаковые взгляды, знаковые движения частей тела и другие объекты кинесики.

В результате анализа выбранных видеоматериалов и работ, посвященных данному вопросу [8; 11; 12] было установлено, что в

политическом телеинтервью соотношение между жестовыми и вербальными знаками российского политика преимущественно характеризуется конгруэнтностью. Под конгруэнтностью понимается «явление согласованности речевых, телесных и других знаковых кодов в актах устной и письменной коммуникации» [11, с. 19]. В русскоязычном политическом телеинтервью мы рассматриваем данную корреляцию с точки зрения таких типов связи, как замена, дополнение и усиление.

1. Замена. В определенной ситуации мультимодального дискурса разные семиотические ресурсы с одинаковой семантикой независимы друг от друга, и жестовые знаки часто повторяют или просто заменяют речь, выражая мысли, установки и состояния политика. Приведем примеры.

Говоря о рейтинге стран по военным расходам, В.В. Путин поочередно вытягивает пальцы, что соответствует порядковым числительным и наречию в своей речи: *итак, на первом месте США по расходам, на втором месте Китай, на третьем, как ни странно, Саудовская Аравия, потом Великобритания, потом Франция, потом Япония. Япония нас обогнала. Потом только мы, на седьмом месте* (интервью ТАСС).

Когда журналисты задают вопросы или объясняют обсуждаемые темы, В.В. Путин время от времени кивает в ответ, показывая, что он слушает или просит продолжить. Иногда кивок встречается в конце высказывания, сигнализируя адресату, что ответ завершен. В данных случаях жест-регулятор «кивок» вместо вербальных знаков, таких как «да», «вот и мой ответ», осуществляет интеракцию с журналистами и продвигает процесс интервью.

Связь замены между жестовыми и речевыми знаками также отражается в том, что политик пожимает плечами при выражении безразличия и качает головой в моменте отрицания суждений интервьюеров.

2. Дополнение. В устном политическом интервью вербальные знаки, несомненно, являются основным средством для политического деятеля высказывания мнений. Они в наибольшей степени обеспечивают уместное использование и понимание других семиотических кодов.

Наряду с этим жестовые знаки визуально дополняют необходимую информацию и коннотации дискурса, которые трудно передать и воспринять синхронно на слух. Возьмем пример из интервью В.В. Путина американскому журналисту Такеру Карлсону. Произнося риторическое словосочетание «братскую семью», президент делает жест «воздушные

кавычки» для выражения иронического смысла речи: *А поговорим о том, что после 1991 года, когда Россия ожидала, что её возьмут в «братскую семью» цивилизованных народов, ничего подобного не произошло.*

3. Усиление. Жесты и вербальные знаки усиливают и подчеркивают друг друга в передаче содержания дискурса политика, его эмоций, отношений и интенций.

Такая конгруэнтность часто наблюдается в применении иллюстративных жестов в речи. Например, В.В. Путин широко раскрывает руки, показывая и выделяя значение «огромность», выраженное существительными «потенциал» и «объем»: *Бисмарк когда-то говорил: главное – это потенциалы. Потенциал Китая колоссальный, первая экономика в мире сегодня по паритету покупательной способности, по объему экономики.* Жест-аккомпаниатор поднять указательный палец сопровождает противительный союз «но», что привлекает внимание к ключевым моментам дискурса: *но, правда, все эти «столпы» украинской независимости говорили о том, что она должна иметь очень хорошие отношения с Россией, они на этом настаивали* (интервью Т. Карлсону).

В политическом телеинтервью жесты и речь – это спонтанный выбор политика в рамках определенных коммуникативных стратегий и проявление своего политического имиджа. Заменяя, дополняя и усиливая друг друга, мультимодальные ресурсы в телеинтервью помогают конструировать семантику и семиотическую систему дискурса политика, а также достичь коммуникативных целей.

Библиографический список

1. Вовкула А.В. Речевые стратегии в интерактивном медиаформате международного политического интервью // Политическая лингвистика. 2018. № 1. С. 47–56.

2. Егорченкова Н.Б., Шамне Л.Н. Координативные ресурсы мультимодальной интеракции в политическом ток-шоу // Вестник ВолГУ. Серия 2. Языкознание. 2016. № 1. С. 107–118.

3. Кибрик А.А. Мультимодальная лингвистика // Когнитивные исследования: сборник научных трудов. 2010. Вып. 4. С. 135–152.

4. Крейдлин Г.Е. Жесты и речь в Новом лингво-семиотическом словаре // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2021. № 2. Ч. 2. С. 232–254.

5. Крейдлин Г.Е. Невербальная семиотика и её соотношение с вербальной: специальность 10.02.19 «Общеязыкознание,

социоллингвистика, психоллингвистика»: дис. ... доктора филологических наук Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. М., 2000. 385 с.

6. Лавринова Н.И. Textoобразующие характеристики политического интервью // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2009. № 5. С. 68–71.

7. Лу Тинтин. Стратегия уклонения в политическом интервью: на материале русского и китайского языков // Политическая лингвистика. 2016. № 4. С. 60–67.

8. Микаберидзе И.А. Корреляция вербальных и невербальных компонентов коммуникации (на материале русской и еврейской лингвокультур) // Наука. Инновации. Технологии. 2008. № 1. С. 117–121.

9. Тарасова О.Н. Особенности взаимодействия вербального и невербального поведения участников политических теледебатов на этапе дискуссии в аспекте мультимодальной интеракции // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 12–1 (90). С. 166–172.

10. Юрина М.В. Коммуникативные стратегии партнеров в политическом интервью (на материале современной прессы ФРГ): специальность 10.02.04 «Германские языки»: дис. ... канд. филол. наук Сам. гос. пед. ун-т. Самара, 2006. 187 с.

11. Язык и семиотика тела: коллективная монография в 2 т. Т. 1. Тело и телесность в естественном языке и языке жестов / Г.Е. Крейдлин, П.М. Аркадьев, А.Б. Летучий [и др.]. М.: Новое литературное обозрение, 2020. – 672 с.

12. 张德禄. 多模态话语分析综合理论框架探索[J]. 中国外语, 2009, 6(01):24–30.

Секция 2. Социально-политические аспекты коммуникации

УКД 070

Медиатизация регионального социально-политического пространства

*Абовян А.В., канд. филол. наук, доцент
Южный федеральный университет*

Аннотация. В данной статье рассматривается влияние процесса медиатизации на формирование регионального социально-политического

коммуникационного пространства. Автор показывает, что именно на уровне регионов особенно четко можно выявить роль новых медиа в формировании общественной дискуссии и создании пространства взаимодействия акторов социально-политических процессов и аудитории.

Ключевые слова: медиатизация, медиа, региональная политика, социально-политическое пространство, социально-политическая коммуникация

The process of mediatization of regional socio-political sphere

*Abovyan A. V., PhD (Philological), Associate Professor
Southern Federal University*

Abstract. This article deals with the mediatization effect on the regional socio-political communication processes. The author shows that the regional level is where the role of new media can be especially clearly demonstrated and a space for interaction between actors in socio-political processes and the environment can be created.

Keywords: mediatization, media, regional politics, socio-political space, socio-political communication

Современные социально-политические коммуникации не поддаются изучению в отрыве от процессов медиатизации. Средства массовой информации, интернет платформы, новые медиаопределяют особенности и структуру коммуникации различных акторов социально-политической сферы, опосредуя их взаимодействие между собой и детерминируя аксиологический и идеологический контекст, в котором происходит взаимодействие [2, с. 122].

Современные исследователи отмечают, что «медиатизация представляет собой совокупность массовых явлений информационного воздействия и взаимодействия как внутри политической сферы, так и при ее переплетении со сферой средств массовой информации» [5, с. 71]. Это можно трактовать, как взаимное влияние политических и медийных процессов друг на друга, при котором на уровне политики формулируются идеи и конструкты, транслирующиеся далее через СМИ [1, с. 190], но формат коммуникации, ее структура, а также некоторые проявления социального взаимодействия опосредованы технологически и подчиняются логике тех медийных платформ, на которых протекают.

Общество включается в активное потребление конструируемых моделей медиареальности, медиaprостранство перестает быть просто посредником в коммуникации, но становится площадкой протекания реальных политических событий и процессов [3, с.126].

Обращаясь к идеям М. Маклюэна, выдвинувшего уже ставший аксиомой тезис, что средство коммуникации и есть сообщение, а «личностные и социальные последствия любого средства коммуникации – то есть любого нашего расширения вовне – вытекают из нового масштаба, привносимого каждым таким расширением, или новой технологией, в наши дела» [6, с. 9], можно предположить, что новые медиа технологии, внедряемые в социально-политическую коммуникацию привносят в нее новые составляющие, порождают пространства для ранее не существовавших механизмов социального взаимодействия.

Несмотря на то, что медиатизация находится в центре исследовательского внимания теоретиков медиа, а также социологов, социальных философов и политологов уже несколько десятилетий и есть, на наш взгляд, достаточная широкая теоретико-методологическая база изучения данного проблемного поля, практически отсутствуют прикладные исследования медиатизации социально-политической коммуникации на региональном уровне и происходящих под ее влиянием трансформационных процессов [4, с. 5]. Исследовательская проблема при этом должна заключаться в выявлении ценностных установок, специфики восприятия информации, трансформации социального взаимодействия и социально-политических действий под влиянием медиа.

В современной России пространство разворачивания наиболее активной общественной дискуссии и непосредственной социально-политической активности населения является низовой уровень управления – региональный и муниципальный. Именно здесь обсуждаются и решаются вопросы, непосредственно затрагивающие граждан, проживающих на той или иной территории, именно на низовом уровне результат социально-политической активности каждого отдельного индивида наиболее заметен и имеет конкретные социальные последствия. В связи с этим представляется актуальным изучение особенностей медиатизации коммуникационных процессов в социально-политическом пространстве регионов. В рамках данной статьи мы будем акцентировать наше внимание на медиaprостранстве Ростовской области и города Ростова-на-Дону.

По данным за второй квартал 2024 года среди топ-10 наиболее цитируемых СМИ только одно средство массовой информации было традиционным – газета «Комсомольская правда – Ростов-на-Дону». Остальные 9 позиций занимают интернет-издания и/или telegram-каналы таких изданий (рис. 1).

ТОП-20 самых цитируемых СМИ Ростовской области - II квартал 2024
Медиалогия

СМИ	Категория	ИЦ
1. 161.ru	Интернет	122,26
2. Donday.ru	Интернет	▲ +1 85,88
3. Rostovgazeta.ru	Интернет	▼ -1 71,48
4. South.vedomosti.ru	Интернет	▲ +3 43,48
5. Комсомольская правда - Ростов-на-Дону	Газета	▲ +1 39,37
6. Donnews.ru	Интернет	▼ -1 37,53
7. Rostov.rbc.ru	Интернет	▼ -3 33,51
8. Don24.ru	Интернет	▲ +3 20,63
9. U-fru	Интернет	▲ +6 18,41
10. Bloknot-rostov.ru	Интернет	▲ +2 16,80

Рисунок 1. Самые цитируемы СМИ Ростовской области во втором квартале 2024 года. Медиалогия

Показатель цитируемости изданий демонстрирует то, способны ли те или иные медиа породить общественную дискуссию, являются ли они авторитетными, задают ли они повестку дня в информационном пространстве. Если на всероссийском уровне, по данным той же Медиалогии, влияние традиционных медиа остается достаточно значимыми, несмотря на то что интернет-ресурсы обладают сопоставимой цитируемостью, телеканалы и газеты составляют им конкуренцию, то в регионах нельзя не отметить преимущественного положения интернет-изданий и новых медиа в формировании общественного дискурса.

В рамках проведенного исследования мы проанализировали статистику публикаций и активности читателей самых крупных региональных telegram-каналов Ростовской области, посвященных социально-политическим процессам и новостям региона. Исследование показало, что за исключением канала «Новости Ростова 161.ru», региональные telegram-каналы имеют стабильный прирост подписчиков (рис. 2, 3, 4).

Одним из наиболее значимых показателей telegram-канала является ERR или индекс вовлеченности, то есть отклика читателя – лайк, репост,

комментарий. Мы можем отметить, что наибольший индекс вовлеченности на данный момент у канала «Ростов Главный» – 27,3%. При этом в среднем каждый из изучаемых каналов имеет показатель в районе 20%, что считается признаком высокой вовлеченности читателей. Для сравнения одна из крупнейших газет России – «РГ» имеет на своем telegram-канале ERR 13 %, при этом средний охват данного канала в сутки составляет 19 938 человек, что сопоставимо с региональными показателями и ниже, чем охват канала «Ростов Главный» более чем в 2 раза.

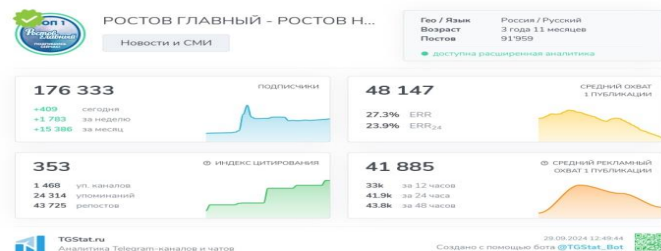


Рисунок 2. Статистика telegram-канала «Ростов Главный»

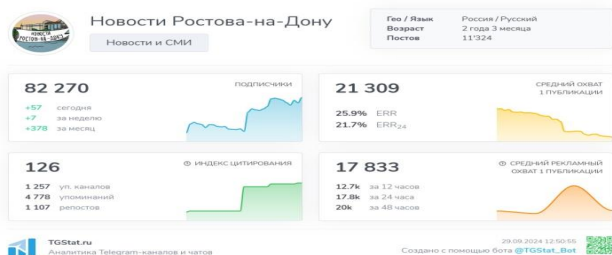


Рисунок 3. Статистика telegram-канала «Новости Ростова-на-Дону»

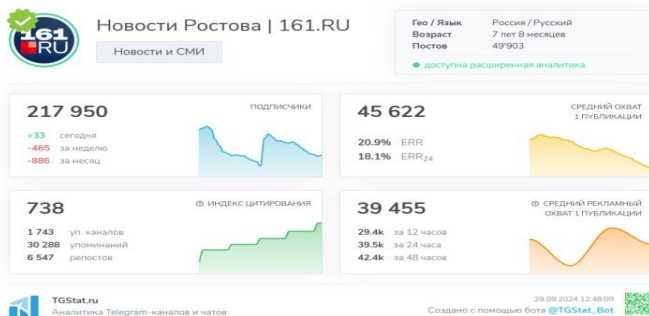


Рисунок 4. Статистика telegram-канала «Новости Ростова161.ru»

Полученные нами данные демонстрируют, что новые медиа становятся популярной и влиятельно площадкой для региональной социально-политической коммуникации, жители регионов больше вовлечены в процессы, протекающие на местах, участвуют в их обсуждениях, проявляют высокую активность и взаимодействие в комментариях под публикациями. Сами комментарии можно разделить по их направленности на несколько условных категорий: 1) возмущение; 2) ирония; 3) осуждение; 4) ответ на вопросы в комментариях; 5) уточняющие вопросы. Так как именно новостные каналы не являются площадкой для разворачивания широких дискуссий, на них в первую очередь оставляют короткие эмоционально окрашенные комментарии. Однако люди активно отвечают на комментарии друг друга, взаимодействуют и формируется определенная усредненная точка зрения, матрица восприятия обсуждаемых событий. В разделе комментариев практически всех публикаций прослеживается примерно совпадающая ценностная и идеологическая оценка, что говорит о том, что каждый канал создает внутри себя достаточно однородное пространство социального взаимодействия, в связи с тем, что туда включаются люди с похожими взглядами, либо с тем, что внутри самого канала эмерджентно конструируется система взглядов и идей, влияющая на коммуникацию подписчиков.

Таким образом, подводя итог, следует отметить, что новые медиа становятся популярным пространством социально-политической коммуникации и взаимодействия на региональном уровне, где они способны наиболее эффективно воздействовать на массовое сознание, формируя достаточно однородные и вовлеченные в общественную дискуссию сообщества.

Библиографический список

1. Алейников А.В., Мальцева Д.А., Тузова П.Р. Медиатизация коммуникаций как фактор трансформации ценностных ориентаций российской молодежи: тенденции и риски // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2022. Т.18. № 3. С. 289–303.

2. Бурдые П.О. Телевидении и журналистике. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры»: Ин-т экспериментальной социологии, 2002. 159 с.

3. Володенков С.В. Медиатизация и виртуализация современного пространства публичной политики // Коммуникология. 2016. № 4. С. 125–136.

4. Гавра Д.П., Быкова Е.В. Медиатизированная мобилизация протеста в социальных сетях: алгоритмы построения речевых стратегий // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2021. № 2. С. 3–25.

5. Лабуш Н.С. Медиатизация политики: содержание и основания // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения. Т. 1. СПб: СПбГУ, 2019. С. 70-71.

6. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: КАНОН-пресс-Ц; 2003. 462 с.

УДК 316.43

Способы работы с информацией в условиях современной информационной войны

Кольшикина Т.Б., канд. филол. наук, доцент

Шустина И.В., канд. филол. наук, доцент

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В данной статье представлено исследование способов работы с информацией как манипулятивного инструмента в ситуации информационной войны. Материалом исследования послужили публикации, размещенные в интернет-ресурсах в июле-августе этого года. В ходе анализа выявлены наиболее частотные способы работы с информацией, которые позволяют судить о степени достоверности материалов в интернет-пространстве.

Ключевые слова: информационная война, манипуляция, способы работы с информацией

Methods of working with information in the conditions of modern information warfare

Kolyshkina T.B., PhD (Philology), Associate Professor

Shustina I.V., PhD (Philology), Associate Professor

*Financial University under the Government of the Russian Federation, Yaroslavl
branch*

Abstract. This article presents a study of methods of working with information as a manipulative tool in an information war situation. The

research material was publications posted on Internet resources in July-August of this year. The analysis revealed the most frequent methods of working with information, which allow us to judge the degree of reliability of materials in the Internet space.

Keywords: information war, manipulation, methods of working with information

«Информационная война – это комплекс мероприятий по информационному воздействию на массовое сознание для изменения поведения людей и навязывания им целей, которые не входят в число их интересов, а также защита от подобных воздействий» [1, с. 5].

«Целью информационной войны является воздействие на системы знаний и представлений противника. Причем под знаниями понимается объективная информация, общая для всех, а под представлениями – информация, носящая субъективный, индивидуальный характер» [2, с. 69].

В последнее время основным каналом для ведения информационного противоборства стал интернет в силу его специфики. Как отмечает Г.В. Вирен, можно выделить целый ряд особенностей данного медиаресурса: во-первых, интернет имеет прямой доступ к аудитории, во-вторых, его отличает широта распространения, в-третьих, в интернете отсутствует верификации, в-четвертых, данный медиаресурс допускает игнорирование требований, которые являются обязательными в некоторых СМИ, в-пятых, публикациям в интернете зачастую присуща анонимность, в-шестых, данным информационным каналам характерна ограниченная юридическая ответственность [1]. Исходя из всего вышесказанного, интернет-ресурсы являются самой удобной для ведения информационной войны площадкой.

Цель данной статьи – проанализировать наиболее частотные способы работы с информацией как инструмент ведения информационной войны в интернет-ресурсах.

Материалом исследования послужили публикации, размещенные в телеграм-каналах и посвященные нападению ВСУ на Курскую область.

Военным событиям в Курской области предшествовала достаточно мощная информационная кампания, которая развернулась в социальных сетях благодаря «спящим каналам». Таких каналов оказалось больше десяти, а их география охватывает всю страну. Созданы они были задолго до СВО. Подобные каналы существуют на западные гранты, а их управление осуществляется лицами из Батуми, Вильнюса, Еревана,

Мехико и др. В данный момент значительная часть этих каналов специализируется на новостях и прежде всего региональных. Установлено, что такие каналы напрямую работают на ВСУ, публикуют фейки, чтобы спровоцировать панику и недовольство. Подобным примером являются телеграм-каналы «Курск. Сейчас», «Курск. Онлайн», «ВДВ за Честность и Справедливость», «Паблик военнослужащего ГВ “Север”» и др. Канал «Курск. Сейчас» вел работу с 2019 года, в 2022 после начала СВО его купили неустановленные лица. Примерно за месяц до событий во всех сетях Курской области был отмечен рост подписчиков. Подписывались на открытые каналы, где речь велась о помощи нашим бойцам, все выглядело так, будто люди переживают, думают, как помочь бойцам, как выйти на воинские части. Достаточно долго это была нейтральная информация, соответствующая текущей ситуации, что не вызывало подозрения.

Рассмотрим основные способы работы с информацией в указанных источниках.

Самым распространенным способом является дезинформация, что вполне объяснимо, так как отсутствие верификации и ограниченная юридическая ответственность информационных каналов вполне позволяют активно пользоваться данным способом. Дезинформацию, то есть фабрикацию сообщений, которые не имеют ничего общего с реальностью, авторы материалов применяют в разных по тематике публикациях.

За двадцать дней до трагических событий в Курской области ЦИПСО начали распространять информацию о том, что именно Россия готовится вторгнуться в Сумскую область: *Новое наступление ВС РФ или разведка боем. Что происходит в Сумской области; Генштаб ВСУ готовится к возможному заходу ВС России в Сумскую область. Из Сумской области поступают данные о подготовке ВСУ к возможному заходу ВС России с территории Курской области, на фоне чего противник стягивает технику и личный состав в регион. В день вторжения в три часа ночи начался массированный обстрел территории и произошла массированная атака в медиа, дезинформирующая население: Российские войска боятся лобовых столкновений с американской БМП Bradley; ВСУ нанесли результативный удар по «кадыровцам, ФСБшникам и ПВОшникам» в городе Суджа Курской области, мирные люди при этом не пострадали. На следующий день социальные сети продолжили нагнетать обстановку: ВС РФ ведут беспорядочную стрельбу в Судже, в том числе атакуют гражданские автомобили; идет подготовка к эвакуации работников*

госучреждений Курска и членов их семей. Это следует из распоряжения УМВД по Курской области. Чтобы сеять панику среди мирного населения, распространяются сообщения о присутствии крупных украинских подразделений на территории области (В Беловский район Курской области зашла большая колонна ВСУ; ВСУ берут Курск в кольцо), об успехах ВСУ (ВСУ продолжают успешное наступление на этом направлении (Глушковский район); Киеву удалось достигнуть задуманного: ВС РФ вынуждены отказаться от движения на востоке Украины и перебрасывать силы, чтобы защитить Курскую область).

Дезинформация активно используется для описания равнодушного отношения жителей регионов России к событиям в Курской области: Жители областного центра и соседних регионов равнодушны к судьбам пострадавших от атак ВСУ в Курской области и не спешат сдавать кровь. Пункты приёма крови пустые.

Этот же прием работы с информацией активно эксплуатируется при раскрытии темы трусости и предательства: «Чеченские подразделения, охранявшие границу РФ, намеренно пропустили ВСУ на территорию страны без боя, вступив в сговор с киевским режимом; «Спецназ «Ахмат» договорился с ВСУ и пропустил их на территорию Курской области». Чтобы нейтрализовать влияние А. Алаудинова, который периодически записывает обращения к жителям России и информирует их о событиях в Курской области, телеграм-канал «ВДВ за Честность и Справедливость» размещает следующий пост с дезинформацией: «Заместитель начальника главного управления по военно-политической работе Минобороны Анти Алаудинов попал в плен ВСУ в Курской области, а одно из самых эффективных подразделений СпН “Ахмат” группа Аида полностью уничтожено».

Дезинформация используется для приписывания нелепых действий российскому военному руководству и дискредитации традиций РПЦ (Министр обороны Андрей Белоусов отправляет в Курск мощи святой Матроны Московской для особого крестного хода – последней надежды остановить наступление ВСУ).

Активно применяется поиск поводов к драматизации, обострению ситуации, которое происходит тогда, когда малозначительному событию СМИ начинают придавать огромное, судьбоносное значение. Данный прием используется для выражения безразличного отношения россиян к жителям Курской области, попавшим в беду (Волонтеры перестанут искать пропавших в Курской области людей; РФ не предоставляет коридор для эвакуации мирных жителей Курской области). Этот же

прием неоднократно применяется для описания проблем российской армии (*После уничтожения моста через реку Сейм в Глушковском районе более 700 солдат ВС РФ отрезаны и находятся в котле; ВСУ разгромили 810-ю бригаду морской пехоты Черноморского флота в Курской области; ВСУ прорвали российскую границу на еще одном направлении в Курской области, в связи с чем более тысячи российских срочников находится под угрозой окружения*). Поиск поводов к драматизации проукраинские паблики активно используют, затрагивая тему новой волны мобилизации и принудительной отправки на фронт (*Владимир Путин объявил мобилизацию; Призывников из Иркутской области готовят к переброске в Курскую область, на границу с Украиной; Срочников из Иванова и Костромы отправят в Курскую область сразу после принятия присяги*). В некоторых публикациях указанный прием доводит ситуацию до абсурда: *«Женщин с определенной группой крови будут принудительно отправлять в Курскую область для донорства»*. Данное сообщение распространялось в соцсетях со ссылкой на указ главы Республики Башкортостан Р. Хабирова. В последнем примере наряду с поиском поводов к драматизации авторы используют апелляцию к авторитетам при подаче ложного или сомнительного тезиса как доказанного. Этот же прием встречается в публикациях, затрагивающих тему трусости и предательства (*Чеченские подразделения, охранявшие границу РФ, намеренно пропустили ВСУ на территорию страны без боя, вступив в сговор с киевским режимом; «Спецназ «Ахмат» договорился с ВСУ и пропустил их на территорию Курской области. Это подтверждает Игорь Конашенков, утверждает канал AlexParker*). Апелляция к авторитетам эксплуатируется, когда поднимается тема мобилизации (*В России скоро стартует мобилизация, которую втайне продвигает руководитель генштаба Валерий Герасимов*); эвакуации населения (*Жителям Курской области необходимо приготовиться к эвакуации, которая может начаться в ближайшее время. Об этом в видеообращении заявил врио губернатора Курской области Алексей Смирнов; Врио губернатора Курской области Алексей Смирнов сообщил об отмене начала учебного года, а также призвал жителей покинуть регион, поскольку «имеет договоренности с украинской стороной» о безопасности*); обмена территориями (*Владимир Путин сообщил о выводе сил ВС РФ из Крыма и Херсонской области в обмен на курское приграничье, сообщает крымский канал «Крым 24»*), причем последний материал был представлен как дипфейк, где за основу

взято выступление президента РФ и отредактировано с помощью нейросетей.

Эффективным способом работы с информацией в условиях информационной войны являются ложная увязка и ссылка на несуществующее основание, в основе которых лежит нарушение причинно-следственных связей между отдельными событиями. В анализируемых публикациях ссылка на несуществующее основание чаще всего используется при подаче информации, связанной с численным составом российских солдат (*В армии не хватает людей, поэтому забирают тех, кто на срочной службе подписал контракт за 2 миллиона рублей в надежде, что останутся в тылу. Но теперь их переводят в пехоту; Срочников из Ленинградской области принуждают подписывать контракты, чтобы отправить воевать в Курскую область*). Этот же прием используют для призыва курского населения к защите от радиоактивного заражения (*Водоканал Курской области рекомендует местным жителям очищать водопроводную воду раствором йода*). С целью показать малочисленность вооруженных сил РФ авторы прибегают к ложной увязке, которая используется для расширения смысла события, придания ему гиперболизированного значения (*поэтому из Мали возвращаются подразделения ЧВК «Вагнер»*). Наконец, иноагент и экстремист А. Невзоров и украинские телеграм-каналы с помощью данного приема доводят ситуацию до абсурда (*Всё движется к референдуму в Курске*).

Наряду с указанными приёмами в информационной войне может применяться прием подачи частного случая как общей закономерности. Так, информация о переброске очень небольшого количества военнослужащих с одного места дислокации на другое (*Во вторник с аэродрома ВВС РФ Левашово забирают 45 человек, чтобы отправить их в Курскую область*) подаётся как информация об очередной мобилизации в России и отправке солдат-срочников к местам боевых действий.

Весьма частотным в анализируемых материалах можно считать прием преувеличение информации. Так, в ряде сообщений гиперболизируются успехи ВСУ (*Украинские войска занимают населённые пункты Курской области за считанные часы; Операция ВСУ в Курской области увенчалась успехом. Под контролем украинской армии находятся уже 82 населенных пункта; Село Коренево в Курской области перешло под контроль ВСУ; ВСУ продвинулись в Курской области на 35 километров и контролируют 1263 квадратных километра российской территории*). Тексты об успехах украинской армии сопровождается

визуальным рядом, усиливающим манипулятивное воздействие. Наглядным примером медийного «захвата территорий» Киевом стала карта окрестностей Суджи, на которой присутствие сил ВСУ отмечено точками на западных окраинах города. Однако за счет сносок и большого количества фотографий, сделанных в ходе только одной вылазки, достигается визуальный эффект массового присутствия боевиков во всей области.

Наряду с преувеличением используется прием сокрытия существенной информации. Это один из самых распространенных приёмов в арсенале участников информационных войн, поскольку тех, кто обращается к нему, нельзя обвинить во лжи. Этот прием лучше всего соответствует правилу манипуляции: «Говорить правду, только правду, ничего, кроме правды, но не всю правду». В проанализированных материалах данный прием активно используется для показа благородства солдат ВСУ (*ВСУ не воюет с мирными жителями на территории Курской области, только с российской армией; ВСУшник в Курской области подарил шеврон украинской армии российскому мальчику; Российские власти бросили гражданских в Судже, населению помогают выжить ВСУ*), причем в последнем примере воздействие усиливается за счет противопоставления действий солдат ВСУ и негуманного поведения российских властей, но не уточняется о каких властях идёт речь. Данный прием встречаем в публикациях обращений представителей региональной власти, сопровождающихся изображениями «указов» врио губернатора и экстренных служб (*Правительство просит граждан покинуть Курск и всю Курскую область*), при этом в публикациях не сообщается истинная цель эвакуации.

Особого внимания заслуживают такие способы работы с информацией, которые носят ярко выраженную эмоциональную окраску, поскольку содержат жесткие определения, используемые без достаточных оснований. К ним можно отнести смещение понятий и навешивание ярлыков.

Смещение понятий встречается в публикациях, пытающихся внедрить в сознание читателей мысль о несуществующем желании жителей Курской области освободиться от существующего режима (*В торговых центрах Курска готовятся террористические акты «против оккупации кремлёвского режима»; ВСУ пришли в Курскую область, чтобы освободить ее жителей от диктатуры*). На фоне таких заявлений весьма логично появляется тема заботы о жителях захваченных территорий со стороны армии, реально расстреливающей мирное

население (*Украина намерена открыть гуманитарные коридоры из Курской области как на территорию РФ, так и на Украину; Украина раздает гуманитарную помощь в Курском приграничье*).

Навешивание ярлыков встретилось лишь в одной публикации (*Власти РФ принуждают молодежь помогать жителям Курской области, это военное преступление*). Из примера видно абсолютно нелогичное использование оценочного суждения, причем противоречащего тому, что публиковалось ранее, когда те же российские власти и волонтеры осуждались за бездействие в отношении жителей Курской области. Однако для хорошо работающего на задачу ярлыка в информационной войне важны броскость, краткость, четкость, простота, но – не соответствие истине.

Из представленного исследования видно, что рассмотренные приемы в обособленном виде встречаются крайне редко, как правило, используется целый комплекс приемов для эффективного воздействия на аудиторию. В связи с этим необходимо отметить лексические приемы информационного противоборства, к которым можно отнести оценочные слова, фразеологизмы, эвфемизмы, метафоры и др. В приведенных выше примерах такие средства были выделены жирным шрифтом.

Анализ способов работы с информацией в интернет-ресурсах показал, что этот медийный канал является весьма удобной площадкой для ведения информационной войны, поскольку, как мы уже отмечали, имеет прямой доступ к широкой аудитории, здесь отсутствует верификация информации и не соблюдаются требования, обязательные для традиционных СМИ, данным каналам характерна ограниченная юридическая ответственность. Именно этим объясняется активное использование дезинформации, не встречающейся в традиционных СМИ. Кроме того, указанная информационная площадка является наиболее популярной у молодой части населения, поскольку к традиционным СМИ эта часть населения доверия не испытывает, считая их ангажированными властью и не допуская мысли об ангажированности интернет-ресурсов.

Библиографический список

1. Вирен Г.В. Современные медиа: Приемы информационных войн. М.: Аспект Пресс, 2013. 126 с.
2. Панарин И.Н. Информационная война, PR и мировая политика. М.: Горячая линия – Телеком, 2006. 351с.

Социально-интеграционный потенциал развития этнических медиа в современной России

*Капитан Т.Ф., старший преподаватель
Южный федеральный университет*

Аннотация. В данной статье систематизируются социальные интегрирующие и дезинтегрирующие функции этнических средств массовой информации, показано, что в современной России в первую очередь медиа выполняют социально интегрирующие функции, однако есть разница между СМИ общегражданской направленности и этническими медиа в подходах к реализации данной функции.

Ключевые слова: новые медиа, межкультурная коммуникация, этнические СМИ, социальная интеграция

Social integration potential of ethnic media development in modern Russia

*Капитан Т.Ф., Senior Lecturer
Southern Federal University*

Abstract. This paper summarizes the social integrating and disintegrating functions of ethnic media; it is shown that in modern Russia, socially integrating media functions are mostly being adhered to, however, there is a difference in the approaches to the implementation of this function between media of general civil orientation and ethnic media.

Keywords: new media, intercultural communication, ethnic media, social integration

Средства массовой информации являются социальным институтом, обеспечивающим воспроизведение социальной структуры общества, его идеологической, ценностной системы. Полиэтническое, мультикультурное общество предполагает актуализацию, по мнению ряда исследователей, этнопросветительскую и социально-интеграционную функцию журналистики [2, с. 418; 3, с. 126]. Средства массовой информации становятся одновременно посредником и источником опосредованного дискурсивного опыта.

Медиа выступают эффективным инструментом конструирования идентичности и трансляции ценностей в массовое сознание, сохранения культуры и языка многочисленных народов, проживающих на территории Российской Федерации. Средства массовой информации способны расставлять акценты и приоритеты в системе ценностей, актуализировать те или иные тенденции, тренды или явления в массовом сознании [5, с. 168]. Все это способствует выстраиванию целостной медийной картины мира, которая является отражением протекающих в обществе процессов, но в свою очередь и детерминирует эти процессы. Благодаря тому, что СМИ обладают инструментарием для подобного воздействия, они являются одним из основных инструментов поддержания социальной стабильности и обеспечения социальной интеграции, сплочения различных социальных, этнических, культурных, религиозных групп вокруг единой гражданской идентичности при сохранении исторического наследия и самобытности [7, с. 165]. В этом контексте отдельный исследовательский интерес представляют этнические, диаспоральные СМИ, средства массовой информации, адресованные культурным и этническим меньшинствам и выходящие на национальном языке или на двух языках.

Один из ведущих исследователей медиа Д. Маккуэйлуказал на двунаправленность воздействия СМИ на общество: центробежное и центростремительное влияние [1]. Первоестимулирует и катализирует социальные изменения, способствует внедрению и распространению идей свободы и индивидуализма. Второе приводит к сплочению, обеспечению социального единства, интеграции и стабильности [2, с. 418].

В исследованиях, посвященных этническим медиа эти функции чаще всего, определяются как интеграционные и дифференцирующие [7, с. 164]. При этом при изучении данных функций доминируют два основных теоретико-методологических подхода – ассимиляционный и плюралистический. С одной стороны, этнические СМИ способствуют ассимиляции аудитории за счет трансляции единых унифицированных ценностных конструктов, языка и норм доминирующего этноса. С другой стороны, плюралистичная социальная система предполагает, что этнические медиа способствуют консервации отдельных культур, сохранению их самобытности и ретрансляции культурно-исторического наследия, что в свою очередь препятствует унификации общества. Но второй подход не обязательно означает ослабление социально-интеграционных процессов, скорее другой взгляд на характер социальной интеграции. Такой подход предполагает интеграцию при сохранении

различий, отрицает унификацию и чаще всего ассоциируется с политикой мультикультурализма.

На основе анализа существующих подходов к изучению функции СМИ в обеспечении социальной интеграции нами была предложена следующая систематизация (табл.1).

Таблица 1. Систематизация центробежных и центростремительных функций этнических медиа

Центростремительные функции		Центробежные функции
Ассимиляция	Мультикультурализм	
Социальный контроль	Распространение информации об этно-культурной группе как для ее членов, так и вовне	Сохранение культурного наследия, идентичности, языка
Поддержка языка, культуры, образа жизни доминирующего народа	Поддержание межкультурного взаимодействия и кооперации, минимизация конфликтов	Сохранение и поддержание групповых норм конкретной этнокультурной группы
Распространение норм доминирующей культуры	Сохранение и трансляция культурно-исторического наследия народов	Мифологизация прошлого и истории народа
Унификация социальных норм, ценностей, социальных групп	Сохранение и поддержание групповых норм, не противоречащих общегражданским	Защита внутригрупповых интересов
Формирование и поддержание общегражданской идентичности как основной	Формирование общегражданской идентичности наравне с этнокультурной	Акцент на этнокультурной принадлежности

Исследование региональных СМИ Ростовской области, проведенное ЮрФ ФНИСЦ РАН в 2022 году, показало, что среди не этнических СМИ практически не делается акцента на этнокультурной принадлежности героев публикации вне зависимости от характера данной публикации [4, с. 43]. Такой подход призван сгладить межгрупповые различия, возможные конфликты и унифицировать различные социальные группы. Но одновременно с этим можно сказать, что региональные СМИ неспособны удовлетворить запрос этнокультурных групп на репрезентацию культурных конструктов, ценностей и внутригрупповых интересов. Но они и не ставят перед собой такой задачи, скорее стремясь реализовывать ассимиляционную группу функций.

Этнические СМИ в этом случае призваны обеспечить баланс между интеграцией в общество и сохранением самобытности. Они удовлетворяют потребность этнокультурных групп в трансляции культурного наследия, исторической памяти и поддержании этнической идентичности наравне с общегражданской [6]. При этом чаще всего

этнические СМИ не переходят от центростремительных функций к центробежным, делая акцент на сотрудничество, кооперацию, взаимодействие при сохранении языка и культурной самобытности народов, что соотносится с социально-интеграционной функцией построения мультикультурного общества.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что существование и развитие этнических средств массовой информации в современной России является одним из факторов обеспечения социальной интеграции при сохранении культурного, религиозного и этнического многообразия страны, что укладывается в систему ценностей, заложенных в основы конституционного строя Российской Федерации. СМИ социально-политической направленности, не позиционирующие себя как этнические, конструируют общегражданскую, унифицированную российскую идентичность, но не удовлетворяют в полной мере запроса на отражение внутригрупповых этнических проблем, ценностей, сохранение и ретрансляцию культурного своеобразия и исторического наследия. Эту задачу могут реализовать только этнические СМИ, однако для большей эффективности в реализации данной функции этнические медиа должны выступать площадкой не только внутригруппового, но и межгруппового диалога.

Библиографический список

1. McQuail D. McQuail's mass communication theory. 6th ed. London: Sage, 2010. 621 p.
2. Корконосенко С.Г. Социальная интеграция в современной журналистике: потенциал и реализация // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. № 11. С. 417–428.
3. Кушнир Д.Ю. Роль новых медиа в межкультурной коммуникации // Власть. 2020. № 1. С. 124–128.
4. Пантелеев В.Г., Печуров И.В., Чикарова Г.И. Репрезентация этнических групп мигрантов в интернет-изданиях Ростовской области: потенциал влияния на их интеграцию в принимающее сообщество // Гуманитарий Юга России. 2023. Т. 12. № 2. С. 41–54.
5. Посухова О.Ю., Сериков А.В., Фролова А.С. Отражение ценностной политики в сфере межэтнических отношений в СМИ США // Историческая и социально-образовательная мысль. 2015. Т. 7. № 7–2. С. 167–171.
6. Смолярова А.С. Функциональное своеобразие этнокультурных медиа // Медиаскоп. 2014. № 3.

7. Фролова А.С. Модель противодействия культурной агрессии в информационном пространстве современной России // Актуальные проблемы моделирования, проектирования и прогнозирования социальных и политических процессов в мультикультуральном пространстве современного общества. Материалы V международной научной конференции молодых ученых, аспирантов, студентов, магистрантов. 2016. С. 163-167.

УДК 32.019.51

Усиление зоны патриотизма в современных российских СМИ

*Приорова И.В., д-р филол. наук, доцент
Российский новый университет*

Аннотация. В статье рассматривается, как процессы демократизации, во многом изменившие социальные отношения между членами российского общества за тридцать лет, сегодня перешли в стадию коррекции. В обществе обновляются смыслы, и происходит активная перезагрузка социальной рекламы. В динамике ее изменений можно проследить, как в России реанимируется общественная «инфляция чувств» и меняется шкала патриотических ценностей.

Ключевые слова: коммуникативное пространство, социальная тематика, слоган, чужеродность рекламы, антиреклама, визуализация

Strengthening the Patriotism Zone in Modern Russian Media

*Priorova I.V., DSc (Philology), Associate Professor
Russian New University*

Abstract. The article examines how democratization processes which have largely changed social relations between members of Russian society over thirty years have entered the correction stage today. Meanings are being updated in society and an active reboot of social advertising is taking place. We can trace how the public “inflation of feelings” is being revived in the dynamics of its changes in Russia and the scale of patriotic values is changing.

Keywords: communicative space, social topics, slogan, foreignness of advertising, anti-advertising, visualization

Изменения общественно-политической парадигмы напрямую касаются различных социальных институтов. В России за последние три года активно обновляются традиционные ценности. В контексте времени в обществе актуализируются ключевые смыслы, и тема патриотизма сегодня красной нитью пронизывает российский социальный контент, поэтому вопрос из видеоролика: «Почему русские так мало улыбаются?», – не является риторическим. Он активно тиражировался в СМИ в начальной стадии СВО. Включенный в эфир, этот рекламный ролик выполнил функцию триггера в обновлении российской социальной рекламы. Социальная реклама – это основной инструмент гуманизации общества без получения прибыли путем привлечения внимания граждан к наиболее важным общественным проблемам [3].

С одной стороны, СМИ выступают «катализатором» интеграционных процессов во многих сферах человеческой жизнедеятельности (например, давно четко сформулировано общественное мнение относительно глобальных общечеловеческих проблем: предотвращение термоядерной, биологической войны, экологической катастрофы), а с другой стороны, – они «...бережно сохраняют национальную идентификацию» [1, с. 26]. С одной стороны, СМИ освещают проблемы с точки зрения общественного мнения. В то же время, само общественное мнение формируется под влиянием пропаганды, которую распространяют масс-медиа. Однако сегодня, как и прежде, СМИ остаются основным связующим звеном между каждым членом общества и всеми институтами этого общества, поскольку затрагивают проблемы духовных и материальных ценностей, политических событий, экологии, жизни «своих» и «чужих», т.е. весь спектр жизни общества. Влияние СМИ на каждого конкретно и на общество в целом регулируется эмоциями, что, как правило, помогает в «перезагрузке» массового сознания и сказывается на отношении различных социальных групп к текущим событиям и «болевым» проблемам общества. Поэтому социальная реклама, оставаясь важнейшим общественным институтом, способствует формированию взглядов и представлений общества на разных этапах его развития.

Основным заказчиком российской социальной рекламы остаётся государство. С её помощью популяризируются текущие социальные программы для реализации государственной политики, выделяются более важные. Вместе с этим, заказчиком социальной рекламы становятся и некоммерческие общественные организации, которые используют её для продвижения своих продуктов и услуг. Общественно значимые идеи, «упакованные» в запоминающиеся слоганы, воспринимаются как

агитационные, призывающие к конкретному действию: *«Хотите встретить весну в отличной форме? Райвоенкомат № 9 ждет вас!»*; *«Заплатил налоги – спи спокойно»*. И если в период ВОВ патриотические призывы тиражировались в формате агитационного плаката: *«Родина Мать зовет!»* или *«Ты записался в добровольцы?!»*, то в настоящее время целые министерства и ведомства занимаются социальной рекламой. Воздействующая функция рекламы используется многими государственными ведомствами (армия, налоговое, почтовое и образовательное ведомства, мэрии городов и администрации губернаторов, министерства здравоохранения, социальной политики, фискальных органов власти). Отдельные слоганы стали узнаваемы и жизнеспособны, но их бывает недостаточно для пропаганды целостной системы социальных программ.

Становление российской социальной рекламы представляет собой динамичную реконструкцию мирового (и, прежде всего, американского) опыта, когда в России связи с общественностью в течение короткого времени проделали тот путь, который в США занял почти два столетия. Современные отечественные специалисты сделали его максимально безболезненным и рациональным, адаптировав «чужой» мировой опыт под «свою» российскую действительность. Оперировав сильными эмоциями и направляя их в нужное русло, социальная реклама способна нейтрализовать деструктивные последствия кризисов и блокировать существующие или только формирующиеся государственные проблемы. Поэтому в рекламе так важна профилактика по разным направлениям: 1) института семьи (против аборт, насилия в семьях, с другой стороны – счастье материнства, преимущество многодетных семей); 2) ценности человеческой жизни, которая представлена в рекламе о безопасности жизни дома и на природе, в транспорте (ремни безопасности), в дороге (нормы скоростного режима и дорожные правила); 3) экологической темы, которая рекламирует не только заботу о природе, об окружающей среде, о вымирающих видах животных, но и необходимость переработки и утилизации бытовых и технических отходов; 4) гуманного отношения к людям, которое формируется рекламой о больных детях, детях-сиротах, одиноких пожилых людях и людях с ограниченными возможностями, о беженцах, вынужденных переселенцах и мигрантах.

Социальная реклама в России ещё находится в поиске своего пути, генерируя неожиданные решения с учетом накопленного опыта при создании *своего* нового. С одной стороны, это позволяет избежать «чужие» ошибки и воспользоваться отработанными эффективными

приёмами. С другой стороны, креативность рекламы может отвлекать от истинно ценной информации и быть неверно истолкована, поскольку рефлексия и ассоциации серьезно влияют на массовое сознание. Напомним, что социальная видеореклама в России в современном виде появилась лишь в 1994–1995 гг., когда появились первые ролики Рекламного Совета России «Позвоните родителям», и она оказалась абсолютно «свободной» от традиции. Но надо признать, что с тех пор отечественная социальная реклама (относительно коммерческой) не имела особого прорыва. Геополитические события стали стимулом для еще одного направления рекламы с очень мощной экспрессией. Примером удачной комбинации видеоряда и поэтических строк можно считать социальный ролик о том, «почему русские так мало улыбаются». С этого момента тема патриотизма в рекламе стала активно реанимироваться как основная тема гуманизации российского общества с ориентацией на российского человека.

Российский человек, который всегда готов проникнуться *чужой болью*, если она его глубоко затронула, определяет собственный формат стратегий в механизме отечественной социальной рекламы. Особенность рекламного продукта в нашей стране с учётом своеобразия российской ментальности заключается не в «чужих» затёртых стереотипах, а в глубоком эмоциональном воздействии на душу. Сохраняя «свою» богатую палитру образов и ассоциаций (преимущественно в фольклоре), душа русского человека не может быть лицемерной, ведь «Русские улыбаются, когда то, что задумано, – сбывается, когда с родной душой встречаются...». Концепция русского риторического идеала для человека с российским менталитетом и сегодня строится на уровне глубинных образов и эмоций, особенно в моменты решения исторических проблем, касающихся страны в целом. Душа – это то, что объединяет людей в России не независимо от их национальных, социальных, политических, экономических и прочих «статусов». Духовность – мощнейший инструмент формирования единства, сопереживания и, главное, – действия. Поэтому тема патриотизма заиграла в информационном пространстве новыми гранями. Пронзительно звучат сегодня слоганы из рекламных роликов: «*Свои своих не бросают*»; «*Собирай наших – мы нужны Родине!*». Эффективность рекламы во многом зависит от эмоционального напряжения. Оно возникает, когда удачная постановочная часть видеоролика и вербальное сопровождение создают яркий образ, а фигура повтора выполняет функцию градации: «*Твоя физиуха, твоя сила нужна на фронте...Подписать контракт – мужское*

решение!»); «Разве таким защитником ты мечтал стать? (охранник магазина); *разве* в этом твоя сила? (спортзал); *разве* такой путь ты хотел выбрать? (таксист): «Ты же – мужик! Будь им! Служи по контракту!!!».

Сегодня, когда компьютерные технологии способны визуализировать любой образ, *слово* в рекламе не утратило своей действенной силы. *Слово* в социальной рекламе транслирует запрос общества в конкретной ситуации, а *слово* о Родине содержит глубинные смыслы, которые сегодня реанимируются: «Я боюсь одного – не воды, не огня//И совсем не того, кто стреляет в меня//Слышишь, милая Русь, ты бойца своего? //Смерти я не боюсь// Я боюсь одного://Это мука из мук, //Это страшная грусть, //Что без Родины вдруг//Я останусь, – боюсь [4].

В целом, к XXI веку в мировом сообществе сформировался коммуникационный механизм рекламы, с помощью которого осуществляется манипуляция общественным сознанием, и социальная реклама (с этой точки зрения) активно используется в качестве узнаваемого бренда той или иной страны. Способствуя решению политических, социальных и экономических задач, она влияет на активность своих граждан, транслирует те проблемы, которые на определённом этапе являются важными для развития государства.

Социальная реклама в России имеет свою специфику, но на момент перезагрузки общества в приоритете остается ее основная функция (работа с подсознанием): «На нынешнем переломном историческом моменте ключ эффективности социального послания – это такая работа с подсознанием человека, когда внутренние ассоциации и представления людей совпадают с внешними оценками и суждениями» [3, с.482]. Социальные послания на патриотическую тему в России имеют исторические корни и сегодня заняли свою особую нишу. Но для того, чтобы российская социальная реклама эффективно помогала в решении важнейших проблем *нашего* общества и достижении *наших* целей, следует сохранить *нашу* мировоззренческую матрицу, сохраняя приоритеты *нашей* культуры, потому что «...русские улыбаются, когда они *чувствуют*, а не притворяются...».

Библиографический список

1. Михайлов Н. СМИ в эпоху глобализации: актуальные аспекты // Журналист. 2008. № 6. С. 26.
2. Приорова И.В. «Чужие» штампы как нейтрализация «своего» в культурно-историческом осмыслении современного речетворчества// Сохранение культурного наследия и проблемы фальсификации истории. Астр.: ИД «Астраханский университет», 2012. Т. 1. С. 100–103.

3. Приорова И.В. Расширение зоны социальной рекламы в российских СМИ // В сборнике: Россия и мир: развитие цивилизаций. Материалы XIII международной научно-практической конференции. М., 2023. С. 475–482.

4. Подгайный В. Боюсь [Электронный ресурс]. URL: <https://stihi.ru/2023/06/26/2624> (дата обращения 02.09.2024).

УДК 316.77

Сторителлинг в современном гуманитарном знании: проблема трансформации

Цветкова О.Л., канд. пед. наук, доцент

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. Статья посвящена анализу сторителлинга как уникального феномена человеческой культуры. В ней рассматриваются особенности «классического» сторителлинга в традиционной культуре и сторителлинга в настоящее время.

Ключевые слова: сторителлинг, миф, профанное, сакральное, пиктографический поворот, общество потребления

Storytelling in Modern Humanitarian Knowledge: the problem of Transformation

Cvetkova O.L., PhD (Pedagogics), Associate Professor

*Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl Branch*

Abstract. The article is devoted to the analysis of storytelling as a unique phenomenon of human culture. The features of "classical" storytelling in traditional culture and storytelling at the present time are considered.

Keywords: storytelling, myth, profane, sacred, pictographic turn, consumer society

Понятие «сторителлинг» происходит от английского – рассказывание историй. Само по себе это одно из древнейших искусств, оно берет начало еще во времена первобытности, когда, чтобы передать знания

потомкам, древние люди делали изображения на стенах пещер. Большинство из них сюжетные, иллюстрирующие динамику, те или иные события и, как следствие, рассказывающие историю.

Сам термин появился относительно недавно. В 1992 году Дэвид Армстронг, теперь известный как «генеральный директор, рассказывающий истории» или «генеральный директор сторителлинга», в поисках новых способов мотивации сотрудников ArmstrongInternational впервые использовал сторителлинг в качестве инструмента мотивационного маркетинга и, как следствие, формирования имиджа бренда внутри компании.

Дэвид Армстронг первым понял, что влияние на массы можно оказывать, лишь апеллируя чувствами, обращаясь к пафосу. Истории иллюстрируют реальность и придают достоверность, создают впечатление устойчивости и вдохновляют на действия. Это становится возможным потому, что нарратив вообще обладает несомненным потенциалом манипулирования [7].

В настоящее время сторителлинг используется в большинстве наук гуманитарного цикла. Так, в философии сторителлинг помогает иллюстрировать абстрактные концепции через конкретные примеры и истории, тем самым философские идеи становятся понятными и доступными. Например, апории Зенона или притчи и аллегории Платона.

В лингвистике сторителлинг помогает анализировать, как язык меняется со временем. Анализируя рассказы, можно выявить закономерности в использовании языка, какие риторические приемы используются и как язык отражает культурные и социальные нормы.

Педагогика использует сторителлинг как эффективный инструмент привлечения внимания. Рассказывание историй помогает связать теоретические знания с реальным опытом, что облегчает понимание и применение полученных знаний.

В чем состоит преимущество сторителлинга перед остальными инструментами коммуникации с аудиторией? Первым и основополагающим преимуществом сторителлинга можно считать уникальный коммуникативный аспект, связанный с апелляцией истории к чувственной стороне личности. В качестве второго преимущества сторителлинга можно выделить его уникальный когнитивный потенциал, который, по мысли В. Гумбольта, обеспечивает «мыслепорождение».

Джордан Питерсон, американский психолог, формулирует суть сторителлинга применительно к индивидуальному человеческому бытию следующим образом: «через призму историй мы решаем проблему

противоречия смыслов. Эти истории – наши карты опыта и возможностей, которые можно перекраивать, ведь на их вопросы влияют запросы нашего естества» [6, с. 80].

Особое значение в развитии сторителлинга как феномена культуры имеет миф – и как ее первоначальный элемент, и как одно из величайших понятий в истории человеческой цивилизации. Обусловлено это тем, что именно мифологическое сознание первобытного человека вызвало сторителлинг к жизни. Как для мифа, так и для сторителлинга необходимо пересечение трех обязательных условий – это время, место и причинность.

Известный итальянский философ Джорджо Агамбен в своей работе «Оставшееся время. Комментарий к посланию Павла к римлянам» обосновывает эту мысль через интерпретацию времени в его мессианском контексте, через сопряжение идеи Кайроса и Хроноса.

Агамбен обращается к оппозиции кайрос – хронос. Темпоральность хроноса включает мгновения кайроса, который представляет собой сжатие, укорачивание или сокращение хроноса, в кайросе остается мало времени для чего-либо. Темпоральность кайроса схватывает здесь и сейчас то, что обещано в будущем; кайрологическая темпоральность осуществляет второе разделение, то есть раскалывает разделение между хроносом и концом времен. Иными словами, подлинно мессианское время – то, что остается между хроносом и последним днем, «время, которое требуется времени, чтобы прийти к концу» [1, с. 117].

Сторителлинг, как и миф, существуют в символическом пространстве, выступая и как чувственный образ, и как неразрывно порождаемая таким образом система ценностей, определявшая знаково-символический статус вещей [5, с. 55].

История развития человеческого сознания – это процесс разделения аксиологической и познавательной сферы в жизнедеятельности древнего человека. Освоение мира через познание отделяется от освоения мира через переживание.

Диалектика профанного и сакрального задает систему координат древнего мира и удивительно здесь то, что подлинной реальностью для человека было не профанное, а сакральное. Сакральное – это созданный богами освященный ими Космос, это ойкумена, которая противостоит Хаосу, не способному ни на какое конструктивное и значимое для человека деяние. Хаос – это синоним Небытия. Через рассказ о Тайне, ее повествование, шло отстраивание границ мира человека: знающие Тайну – это Свои, через единение с которым мир обретал свою целостность.

В первобытной культуре Тайна и миф связаны самым непосредственным образом. Излагая священную историю сотворения мира, миф открывает Тайну. Здесь проявляется диалектика, в соответствии с которой Тайна должна раскрываться, но быть раскрытой до конца целиком она никогда не будет.

По мысли Аласдера Макинтайра, смысл можно обрести при соблюдении двух условий. Первое. Когда пытаешься воссоздать свою историю или сценарий. Второе. Если пытаешься вписать эту историю в нечто большее. В этом видится главный принцип сторителлинга как универсальной формы мировой культуры – примирение Я-мира и Ты-мира через нахождение топоса согласия.

В этом нахождении особую роль играет уникальное свойство сторителлинга, которое связано с тем, что настоящая «история не объясняется, она только рассказывается».

С наступлением Новой эры сторителлинг впервые начинает формировать некоторые поведенческие паттерны, иногда призывать к действию. Это, например, Библия – священное писание, сформировавшее законы морали, по которым миллионы людей живут почти две тысячи лет. После, в XVII веке во Франции «придумывают» сказки (по крайней мере в том виде, в котором мы к ним привыкли), а одна из важнейших функций этого жанра – обучающая: то есть каждая сказка формулирует то или иное правило, которому нужно следовать.

Далее сторителлинг (пока еще некоммерческий) развивался весьма стремительно: в XVIII веке начали появляться первые газеты и журналы, в XIX века появилась фотография, которую принято считать одним из основных видов визуального сторителлинга, затем кино, телевидение и музыкальные клипы, а вслед за ними компьютер и первые компьютерные игры.

Именно с этого периода происходит трансформация сторителлинга в «сториселлинг» – инструмент бизнеса, который обеспечивает продажи (tosell, англ. – продавать). Это связано не только с реалиями общества потребления, но и с «великим пиктографическим поворотом», который изменил аудиально-текстовый код цивилизации на власть изображения. Именно доминирование изображений привело к утрате уникального свойства традиционного сторителлинга – «рассказывать, но не объяснять», поскольку визуальный образ уже в основе своей является предельно законченным и не допускающим собственной интерпретации увиденного.

Таким образом, сторителлинг претерпел значительную девальвацию. Причины этого кроются в следующем. Во-первых, иконический / пикториальный поворот, развернувший современную цивилизацию от власти слова к власти изображения, изменил сущностные основания современной культуры. Во-вторых, жизнь не просто «как драма отчуждения», а как «экстаз коммуникации», по мысли Жана Бодрийера вызывает коммуникативный обценный бред и принудительную экстраверсию внутренних аспектов человеческой жизни [2]. В-третьих, изменение коммуникативных ролей, связанное с безысходностью «бытия-в-контакте» и спам-агрессивностью, которой маркирует себя современная действительность.

Библиографический список

1. Агамбен Д. Оставшееся время: Комментарий к Посланию к Римлянам. Москва, НЛО, 2018. 224 с.
2. Бауман. Фатальные стратегии. М.: Рипол-классик, 2019. 320 с.
3. Готтшалл Дж. Как сторителлинг сделал нас людьми. М.: КоЛибри. – Азбука-Аттикус, 2020. 272 с.
4. Луканина М.В. Трансформация пресс-релиза в глобальной сети интернет // Российская школа связей с общественностью. 2011. Вып. 3. С. 76–86.
5. Найдыш В.М. Философия мифологии. М: Гардарики, 2002. 564 с.
6. Питерсон Дж. Карты смысла: архитектура верования. СПб: Питер. 2020. 768 с.
7. Armstrong, David the Storytelling CEO [Электронный ресурс]. URL: <https://www.armstronginternational.com/culture/david-armstrong-storytelling-ceo>.

Секция 3. Человек в пространстве медиа

УДК. 070.41 (476)

Вербальные приемы вовлечения в продвигающих текстах экспертных блогов (на материале телеграм-каналов о здоровом образе жизни)

Гапутина В.А., канд. филол. наук, доцент

Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина

Аннотация. Статья посвящена анализу вербальных приемов вовлечения в продвигающих текстах блогеров-экспертов. Материалом исследования послужили телеграм-каналы о здоровом образе жизни. Рассматриваются такие приемы, как апелляция к области научных знаний, устнизация общения, «новая искренность», оценочная модальность, элокутивные средства (метафоры и олицетворения), некатегоричные директивы. Делается вывод о том, что они укрепляют авторитет блогера в глазах читателя, сокращают дистанцию между ними, вызывают доверие и эмпатию, способствуют познавательному-развлекательному характеру восприятия, влияют на создание благоприятного фона для дальнейшей коммуникации.

Ключевые слова: социальные сети, продвигающий текст, блогер, эксперт, вовлечение

Verbal processing techniques in promotional texts of expert blogs (based on materials from telegram channels about a healthy lifestyle)

*Gaputina V.A., PhD (Philology), Associate Professor
State Institute of the Russian Language A.S. Pushkin*

Abstract. The article is devoted to the analysis of verbal methods of involvement in promotional texts of expert bloggers. The research material was telegram channels about a healthy lifestyle. Techniques such as appeal to the field of scientific knowledge, oralization of communication, “new sincerity”, evaluative modality, elocutionary means (metaphors and personifications), non-categorical directives are considered. It is concluded that they strengthen the authority of the blogger in the eyes of the reader, reduce the distance between them, inspire trust and empathy, contribute to the educational and entertaining nature of perception, and influence the creation of a favorable background for further communication.

Keywords: social networks, promoting text, blogger, expert, involvement

Анализируя векторы развития современного медиадискурса, в качестве заметной его черты ученые отмечают маркетинговую медиакommunikацию [9], т.е. построение медиатекста по моделям текстов, актуализируемых в маркетинговых коммуникациях – продающих и продвигающих. На наш взгляд, продвигающую природу [8] имеет широкий спектр тематически и концептуально сфокусированных медиатекстов (мода, красота, забота об экологии, путешествия,

феминизм, лайфстайл и др.), актуализируемых в специализированных каналах и блогах на платформах социальных сетей. Их авторы в первую очередь стремятся популяризовать тиражируемые идеи, сформировать новое мироощущение и новые паттерны поведения, изменить ценностную картину мира адресата (продажа товаров и услуг не является ригидной интенцией). С этой целью они используют разнообразные вербальные и невербальные приемы вовлечения как стратегии, повышающей лояльность аудитории.

В рамках настоящей статьи рассмотрим вербальные приемы вовлечения на примерах экспертных блогов, посвященных здоровому образу жизни (ЗОЖ). Проблеме определения объема понятия «эксперт» и конструирования экспертной позиции в связи с появлением и масштабным распространением новых типов экспертов в медиасреде посвящен ряд научных исследований последних лет [3; 5; 6].

Материалом исследования послужили русскоязычные каналы в социальной сети «Telegram» (ТГК), принадлежащие Марии Кардаковой [4], нутрициологу, магистру наук и научному исследователю в области питания; Ольге Косниковой [7], пищевому технологу; Ирине Барановой [2], кандидату медицинских наук, врачу интегративной медицины, анти-эйдж эксперту и биохакеру.

Одним из самых заметных приемов вовлечения в текстах экспертов является апелляция к области научных знаний. Язык их ТГК отличается тяготением к научному стилю изложения: обилие терминов с дефинициями («*Страх лишнего веса существует. В психологии даже есть особый термин – обесophobia, который означает иррациональный страх набрать лишние килограммы или потолстеть*»), статистические данные с приведением точных цифр и процентных соотношений («*...увеличение веса наблюдалось во время других национальных праздников, сопровождающихся длинными выходными. Но в целом это увеличение не было катастрофическим: на 0,7% (0,6 кг) у участников из США, на 1,0% (0,8 кг) у участников из Германии и на 0,7% (0,5 кг) у участников из Японии*»), отсылки к различным нормативным актам, документам, научным исследованиям («*Исследование Калифорнийского университета в Дэвисе показало, что все виды фруктов и овощей – консервированные, свежие, замороженные, сушеные и даже натуральные соки – содержат питательные вещества, необходимые для здорового питания*»). Такой характер подачи информации повышает ее достоверность, укрепляет авторитет и статусность блогера в глазах адресата.

В то же время эксперты в области ЗОЖ прибегают к средствам устнизации общения и придания коммуникации неформального разговорного характера в устной форме, часто переходящей в бытовое общение: *«Тут я уже совсем опешила. Я что, и так умею? Вау. Естественно, я сразу написала врачу, мол, как дальше?», «Пять капель аквадетрима вполне достаточно? Конечно, достаточно. Только кому и для чего? Чтоб формально сказать, что вы за ЗОЖ, как Шнуров? Для этого достаточно».* Это не только упрощает восприятие текстов постов, но и способствует реализации стратегии близости к адресату, сокращения дистанции между ним и специалистом, создания эффекта близких доверительных отношений.

Вызывает доверие адресата и «новая искренность» [1] экспертов: они без стеснения рассказывают о личном опыте и совершенных ошибках, не боятся признаться в наличии привычек, свойственных обычному человеку: *«Я действительно больше люблю вкус кофе на обычном молоке из-под коровы», «Я никогда не стану жаворонком, который ложится в 9 вечера», «Да, были срывы. Да, иногда что-то шло не по плану»;* демонстрация отношения к предмету речи репрезентируется в эмоционально-экспрессивном языке: *«Один из производителей БАДов с гарцинией камбоджийской крупно облажался», «Кто же эти два монстра, которые готовы пожирать нашу глюкозу в любых количествах и безо всякого труда? Это рак и жир».* Такая откровенность и эмоциональность способствует формированию «перформативной аутентичности» [5, с. 107]. Согласно результатам исследования психологов из Великобритании [10], опубликованным в одном из постов нутрициолога Марии Кардаковой, коммуникация блогера с аудиторией, несмотря на односторонний характер (парасоциальные отношения), порождает эмоциональную привязанность и эмпатию со стороны реципиента, что во многом обусловлено «исповедальным» характером подачи информации.

Оценочная модальность текстов ТГК способствует выстраиванию особой аксиосферы, в которой здоровье организма, способствующее улучшению самочувствия и настроения, ликвидации различного рода заболеваний, получения удовольствия от жизни – главная ценность: *«Когда вы сформируете здоровые привычки, то сможете получить достаточное количество энергии, чтобы избежать рецидивов, то есть возвращения неприятных симптомов»; «Зная, какие и как правильно сочетать продукты, а также особенности хронодиеты, вы сможете избавиться от такой непростой проблемы, как бессонница».* Предлагая

аудитории полезный контент, связанный с реальными практиками оздоровления организма, блогеры вызывают положительную эмоциональную реакцию адресата и, как следствие, стимулируют интерес к своим аккаунтам.

В качестве приема вовлечения, характерного для жанра агитатива, стоит отметить элокутивные средства, прежде всего метафоры (и их разновидность – олицетворения): *«Хлор – это общительный и даже назойливый экстраверт, который влезет в любую компанию»*; *«Здесь классическое трио из эритрита, сукралозы и экстракта стевии. Это как золотой состав “Виагры” из Седоковой, Брежневой и Грановской. Все некалорийные, при этом сбалансированные по сладости»*, *«Паразиты – маленькие серые кардиналы, которые нами управляют»*. Метафорические проекции в сочетании с юмористической тональностью речи позволяют доступно и просто объяснить сложные химические и физиологические процессы, способствуют познавательного-развлекательному характеру потребления информации, что определенно привлекает внимание адресата.

Принимая во внимание специфику дискурса ЗОЖ, необходимо отметить средства выражения побуждения аудитории к изменению отношения к своему здоровью – директивы. Большая часть из них носит мягкий, некатегоричный характер и выражает семантику совета, пожелания или рекомендации: *«Лучше выбирать протеиновые батончики с цельными ингредиентами и минимальным добавлением сахара»*, *«Не стоит злоупотреблять блюдами с майонезом, он обладает высокой энергетической ценностью, и можно легко перебрать с калорийностью рациона»*, *«Можно развить у себя привычку пить воду: всегда брать бутылку с водой из дома...»*. На наш взгляд, такие конструкции позволяют адресату почувствовать свою независимость от мнения блогера-эксперта (реальную или иллюзорную), свободу выбора, отсутствие принудительного характера выполнения действий, позволяя ему самому принять решение, следовать рекомендациям эксперта или нет. Адресат не чувствует оказания давления на свое мышление и поведение, что, безусловно, создает благоприятный эмоциональный фон для дальнейшего взаимодействия с каналом блогера.

К приемам вовлечения также относятся разнообразные способы интерактивного взаимодействия с аудиторией (обсуждения в комментариях, опросы, голосования), виральность контента, структурно-композиционное оформление текстов постов, в том числе при помощи эмодзи-разделителей, нативные рекламные интеграции, а также

разнообразные мультимедийные элементы, задающие в совокупности с вербальной частью высокую прагматику всего медиатекста. Изучение их воздействующего и вовлекающего потенциала является предметом отдельного исследования, что позволяет наметить перспективы дальнейшей работы.

Библиографический список

1. Антропова В.В., Хакимова Е.М. «Новая искренность» в рекламном дискурсе: зарубежный опыт // Динамика медиасистем. 2024. Т. 4. № 1. С. 206–215.

2. Баранова И. Здоровье. [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/baranovazozh> (дата обращения: 24.09.2024).

2. Жукова А.Г., Северская О.И. Эксперт, экспертиза, экспертность: реакция языка на вызовы времени // Русский язык за рубежом. 2024. № 4. С. 18–26.

4. Кардакова М. [Электронный ресурс] URL: https://tgstat.ru/channel/@Marys_stories (дата обращения: 24.09. 2024).

5. Молотов К.И., Максимова А.С., Хлевнюк Д.О. Способы конструирования экспертной позиции в YouTube: видео популярных блогеров-историков о сталинских репрессиях // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 92–117.

6. Саламова З.К. Проблема конструирования экспертной позиции в социальных медиа и блогах // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2023. № 7. Ч. 2. С. 251–267.

7. Страшная химия. [Электронный ресурс]. URL: https://tgstat.ru/channel/@chemistry_by_olga (дата обращения: 24.02. 2024).

8. Ухова Л.В. «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 3. С. 71–82.

9. Ухова Л.В., Аниськина Н.В. Исследование современного информационного пространства: поиск эффективных моделей взаимодействия ученых и практиков [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/KYBZZD>.

10. Lotun S., Lamarche V.M., Matran-Fernandez A. *et al.* People perceive parasocial relationships to be effective at fulfilling emotional needs. *SciRep* 14, 8185 (2024). [Электронный ресурс]. URL: <https://doi.org/10.1038/s41598-024-58069-9>.

Лингвокогнитивные уровни восприятия рекламных текстов (на материале рекламы сферы туризма)

Гончарова Л.М., канд. филол. наук, доцент

Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина

Аннотация. В статье на материале рекламных текстов сферы туризма рассматриваются лингвокогнитивные уровни рекламных текстов и организация с их помощью эффективной коммуникации с потребителем.

Ключевые слова: рекламная коммуникация, рекламный текст, сфера туризма, речевое воздействие, лингвокогнитивный уровень

Linguocognitive levels of perception of advertising texts (on the material of tourism advertising)

Goncharova L.M., PhD (Philology), Associate Professor

Pushkin State Institute of Russian Language

Abstract. In the article on the material of advertising texts of tourism sphere the linguo-cognitive levels of advertising texts and organisation with their help of effective communication with the consumer are considered.

Keywords: advertising communication, advertising text, tourism sphere, speech impact, linguocognitive level

Говоря о рекламной коммуникации, следует отметить, что это вид опосредованного общения, где рекламный текст по сути представляет собой сложное коммуникативное явление, включающее в себя всю совокупность экстралингвистических факторов: социальный контекст, представление о коммуникантах (адресант/рекламодатель и прогнозируемый адресат/рекламополучатель), их особенностях, целеустановках, речевых намерениях и ожиданиях и т.д., а также культурно-исторический фон, коммуникативную ситуацию и пр. При наличии всех этих дискурсообразующих факторов (хорошо описанных в работах лингвистов Т.А. ван Дейка, Н.Д. Арутюновой, В.И. Карасика, Ю.Н. Караулова, Н.И. Формановской, Ю.В. Рождественского и др.) рекламный дискурс выступает как коммуникативный процесс (коммуникативное событие или речедействие – термин

Ю.В.Рождественского), который может происходить между коммуникантами (как в устной, так и письменной форме, непосредственно или опосредованно), поскольку в основе лежит их взаимодействие в ментальном и социальном контекстах. Успешность коммуникации зависит во многом от того, насколько адресат коммуникативного процесса доверяет получаемой информации, насколько его опыт и предыстория взаимоотношения с адресантом – в нашем случае рекламодателем (наличие общей памяти, знаний; статусы партнеров, мифология, предрассудки, предвзятости и т.п.) «позволяет им совершить предлагаемое совместное действие (действие, разумеется, может быть как физическим, так и ментальным)» [3].

Е.М. Гирняк отмечает, что «рекламная информация содержит фоновые знания о мир <...>. Целью рекламного текста (РТ) с когнитивной точки зрения следует считать «изменение модели мира адресата путем передачи ему некоторого ментального содержания, объективированного в языковых единицах» [1, с. 7].

Несмотря на односторонний характер и опосредованный формат транслирования, рекламные обращения в момент их восприятия адресатом вызывают отклик и обратную связь (пусть и не выраженную эксплицитно), что позволяет говорить об интерактивности рекламного текста, обеспечивающейся лингвистическими средствами, которую В.В. Прозоров (правда, говоря о художественных текстах) понимает как такое взаимодействие с читателем, которое включает его в процесс коммуникации как собеседника, сочувствующего и соучаствующего [6, с. 3-21].

В.В. Прозоров выделяет три уровня познания и восприятия текста реципиентом:

- *внимание* – текстовая модальность, побуждающая читателя-зрителя-слушателя как можно экономнее и органичнее «войти в произведение», понять его ритм, понять и принять условия данного рода (жанра) художественного высказывания;
- *соучастие* – свойство текста вызывать более или менее устойчивые и интенсивные сопереживания (соразмышления), связанные с отраженной и «выраженной в нем художественной реальностью»;
- *открытие* – вызванный (спровоцированный) совершенным текстом, подготовленный всей его торопливой или нарочито замедленной сюжетной динамикой взрыв очищения, обновления, потрясения» [6, с.19].

Данный подход абсолютно оправдан и применим к рекламным текстам сферы туризма, поскольку они наиболее близки к

художественным: в них активно используется образность, многие тексты апеллируют к общекультурной памяти адресата, задействуют социокультурные ценности; в них выделяются лексические доминанты, а также налицо стремление адресанта создать у адресата заинтересованное отношение к текстовому содержанию, распознать «своего», «близкого читателя» [2].

«Эффект внимания» в художественном тексте, по словам В.В. Прозорова, достигается с помощью «кричащих» слов и остросюжетных линий (детективная линия, убийства, сексуальные мотивы и пр.). В рекламных текстах эффект внимания достигается обещаниями выгодных предложений (скидки, акции и пр.), новинок и захватывающих впечатлений: *«Активный отдых – необыкновенный и захватывающий мир приключений! «Скидки на туры. Гарантированные скидки от цен ведущих туроператоров»; «Бесплатная дегустация пива...».*

«Уровень соучастия», как отмечает В.В. Прозоров, погружает читателя «во внешнее течение воссозданной автором жизни». Если в художественных текстах есть лирические отступления и авторские размышления, то в рекламных текстах, предполагающих развернутую информацию, – жанры рекламных статей, интервью и т.д., это может быть описание красот природы, этнических особенностей, национальной кухни – т.е. все то, что может заставить читателя ощутить специфику далекого мира и желание лично участвовать в удивительной жизни. Творческие возможности такого текста состоят с том, чтобы «затянуть» читателя в прочтение, заставив представить себе неведомый мир и пожелать оказаться в нем. Рассмотрим рекламный текст:

Твоя осень на острове Спящих вулканов – Итуруп. Сахалин и Курильские острова. Дальний Восток

Итуруп на языке айнов означает «большой лосось». Самый крупный остров в архипелаге Курильской островной гряды. Величественные вулканы, 12 из которых действующие, — «авторы» созданного рельефа и настоящих достопримечательностей острова: застывшие реки лавовых потоков, многочисленные озера, в том числе горячие, вулканы с кратерами, заполненными водой, фумарольные поля, красивые скалы, водопады, грязевые котлы, термальные болота и источники! [https://bolshayastrana.com/sahalin-i-kurilskie-ostrova/tvoya-osen-na-ostrove-spyashchih-vulkanov-iturup-52611; дата обращения: 07.12.2023].

В лингвокогнитивном аспекте мы можем рассматривать данный текст с точки зрения продуцирования образов. В тексте используются

различные виды тропов, обладающие значительным эмоционально-оценочным потенциалом: перифраз – *остров Спящих вулканов*; гиперболизированные эпитеты – *величественные, многочисленные, красивые*; метафоры – *«авторы» созданного рельефа; застывшие реки лавовых потоков*. В качестве индивидуализации рекламного предложения и для сближения с адресатом в заголовке местоимение *«твоя»*. Для воссоздания картины актуализируются знания читателя о географических и геологических элементах рельефа местности: *остров в архипелаге Курильской островной гряды; действующие вулканы, лавовые потоки, озера, вулканы с кратерами, фумарольные поля, скалы, водопады, грязевые котлы, термальные болота*. Создаваемая картина передает, с одной стороны, реалистичность предложения, с другой – привлекает потенциальных клиентов, идеализируя имеющиеся у них знания о данном регионе и подспудно апеллируя к модным тенденциям путешествий на Дальний Восток.

Вместе с репрезентацией реальной картины описываемого региона (географических, геологических, биологических, исторических, культурных параметров) в РТ присутствует сильнейший эмоциональный компонент, создающийся за счет множества стиливых приемов и использованием языковых средств выражения экспрессивности [4].

Кроме того, рекламные тексты выстраиваются таким образом, что в них нередко присутствует эффект неожиданности от информации, праздничного настроения, сопровождающий представления большинства людей о путешествиях. Набор этих факторов определяет «цели коммуникации в пределах туристического дискурса, которые касаются прежде всего конструирования познавательной и поведенческой стратегий основных участников данного дискурса – туристов, специфики их взаимодействия и контактов с иным социокультурным пространством» [5, с. 88].

Уровень соучастия является оптимальным для рекламного текста, поскольку рекламный текст в силу своей утилитарности не может претендовать на литературный шедевр, о котором также говорит В.В. Прозоров, описывая третий уровень – уровень открытия.

Открытие приобщает к авторскому пафосу, выводя из повседневного состояния. Однако если в художественном произведении это эмоции, погружение в сюжет, сострадание к героям, то реклама не ставит подобных задач. Открытие для адресата рекламного текста возможно – но это лишь новость, познание нового, возможно, чуждого или экзотического мира, его истории и чудес, но пока только на

страницах журнала или интернета [2, с.148]: *«Итуруп на языке айнов означает «большой лосось». Самый крупный остров в архипелаге Курильской островной гряды. Величественные вулканы, 12 из которых действующие».*

Восторг, эмоции, насыщенность впечатлений и море возможностей – всё это должны передать составители рекламных текстов, стремящиеся опередить конкурентов в своем творческом «полете». Ведь от этого зависит, насколько захочет адресат «увидеть все это своими глазами», насколько поверит в возможность осуществления своей мечты и приобретет продукт.

Соединение в РТ лингвокогнитивного подхода и прагматических целей позволяет адресанту/рекламодателю осуществить поставленные задачи.

Названные когнитивные уровни позволяют оценить процесс восприятия рекламы потребителем и определить языковые способы воздействия на него.

Библиографический список

1.Гирняк Е.М. Лингвокогнитивный анализ рекламных текстов (сопоставительный аспект (на материале китайской и русской рекламы): специальность 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание»: автореферат дис. ... канд. филол. наук. М., 2011. 23 с.

2.Гончарова Л.М. Рекламная коммуникация сферы туризма: монография. М.: ИНФРА-М, 2016. 158 с.

3.Кашкин В.Б. Сопоставительные исследования дискурса // Концептуальное пространство языка». Тамбов: ТГУ, 2005. С.337-353 [Электронный ресурс]. URL: <http://kachkine.narod.ru/Articles2006/KashkinVB2005ContrDiscTambov.htm> (дата обращения: 01.08.2024).

4.Михайлова Л.М. Основы туристического дискурса в современном английском языке // Гуманитарные и социальные науки. 2014. № 2. С. 618–620.

5.Митягина В.А. Коммуникативные действия в туристическом дискурсе // Иностранные языки в высшей школе. 2009. № 4(11). С. 88–97.

6.Прозоров В.В. Интерактивные ресурсы художественного текста // До востребования...: избранные статьи о литературе и журналистике. Саратов: Изд-во Саратовского ун-та, 2010. С. 3–21.

Мотивы конструктивизма и наследие НЭПа в современной рекламе

Гончарова Л.М., канд. филол. наук, доцент

Давыдова К.А., магистрант

Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина

Аннотация. В статье исследованы традиции конструктивизма в рекламе периода НЭПа, а также рассмотрено их проявление в современных рекламных сообщениях.

Ключевые слова: НЭП, конструктивизм, реклама, рекламный текст, лингвокреативность

Constructivist motifs and the legacy of the NEP in modern advertising

Goncharova L.M., PhD (Philology), Associate Professor

Davydova K.A., master's student

Pushkin State Institute of Russian Language

Abstract. The article investigates the traditions of constructivism in advertising of the NEP period and considers their manifestation in modern advertising messages.

Keywords: NEP, constructivism, advertising, advertising text, linguocreativity

Новая экономическая политика (НЭП) – советский «проект» 1920-30-х гг., ознаменовавшаяся яркими вывесками, динамичными рекламными текстами и, конечно, непоколебимой верой в прекрасное будущее и технический прогресс. Непростое время для молодой страны сформирующимся социалистическим строем потребовало от правительства неординарных решений: нужно было поднимать экономику промышленным и сельскохозяйственным производством, «главной целью НЭПа было восстановление народного хозяйства, а также укрепление экономического союза рабочих и крестьян, города и деревни» [1, с.85]. Помимо этого, уникальность данного периода определялась целым рядом социальных изменений: советское правительство проводило серьезную культурную работу, радуя за просвещение и всестороннее развитие личности, укрепляя дух коллективизма, одновременно позволяя развиваться коммерческому сектору.

НЭП «вдохнул жизнь» и в рекламное дело: с одной стороны, развиваются идеи дореволюционной рекламы с ключевой задачей информирования о товарах и их сбытом, а с другой – в канву девизов и лозунгов органично вплетаются новые идеалы, призывы к построению нового общества с новой культурой. Таким образом, главной особенностью рекламы первой трети XX в. является то, что она объединила социальный и коммерческий мотивы, побуждая читателя не только к покупке, но и к осознанию своего гражданского долга. Как утверждал В.В. Маяковский, «реклама – это торговая агитация» [2].

Основными жанрами рекламы этого времени стали рекламный плакат, рекламное объявление и рекламная заметка, а ведущей художественной формой, объединившей идеи коммерции и новой идеологии, стал конструктивизм: «Представители конструктивизма в своих работах использовали эстетику простых геометрических форм и утилитарного стиля, стремясь тем самым создать противопоставление буржуазной роскоши и подчеркнуть этой простотой идеи новой пролетарской идеологии» [3, с. 454-455].

Характерными особенностями рекламы данного периода стали:

- 1) пропагандистско-призывный характер, освещение социальных проблем – наследие агитационных плакатов Первой мировой и Гражданской войн;
- 2) емкость и доступность содержания;
- 3) броскость формы с обращением к новым эстетическим идеалам;
- 4) революционный пафос, оптимистичный настрой, органичное соединение коммерции с социальной стороной жизни.

Союз художников А.М. Родченко и В.Ф. Степановой с поэтом В.В. Маяковским порождает новаторский формат рекламного плаката, соответствующего идеалам новой эпохи.

Лозунги В.В. Маяковского были своеобразным «откликом» на злобу дня, а экспрессивность текста позволяла переводить даже простые бытовые темы в социальную плоскость. Сатирические мотивы рекламы привлекали аудиторию.

Вязковым отношением в рекламных текстах В.В. Маяковского активно использовались:

- 1) новые эргонимы того времени: «Госиздат», «Гум», «Резинотрест», «Моссельпром»;
- 2) юмористические словообразования-окационализмы: «Голландское масло – лучшее из масл / Для салатов и прочих ед», «грамотей»;

2) рифма и звукопись: «Товарищи, не спорьте! / Советские граждане окрепнут в спорте» (аллитерация);

3) разговорная лексика и просторечия: «Трехгорное пиво выгонит вон / Ханжу и самогон»;

4) формы обращения социалистического общества: «Товарищи девочки! Товарищи мальчики!», «Трудящиеся!»;

5) императивные формы: купи, обзаведись, раскунай и пр.

Современные рекламодатели стремятся повторить стиль В.В. Маяковского в сочетании с визуальными возможностями конструктивизма, воплощенными художниками А.М. Родченко и В.Ф. Степановой: яркие тексты, дополненные контрастными образами, с доброй иронией и умеренным оптимизмом отражают реальность.



Рис. 1. Реклама НЭПа



Рис. 2. Современная реклама ЖК (2024)

Например, в сфере недвижимости компания «Зиларт» использует слоган и художественное обрамление, напоминающее плакат Родченко-Маяковского: отсылка к конструктивистским рубленным шрифтам, геометрические формы и апелляция к будущему – традиции рекламных плакатов времен НЭПа (сравн.: рис. 1, рис. 2).



Рис. 3. Реклама 2010 г.



Рис. 4. Реклама НЭПа



Рис. 5. Реклама 2023 г.

В следующих примерах (рис. 3, рис. 5 – сравн. рис. 4) также хорошо прослеживаются художественные формы конструктивизма и литературные традиции в стилистике В.В. Маяковского.

Рис 5. – рифма и звукопись, прием аллитерации; рис. 3 – юмор с намеком на политическое противостояние России и Великобритании.

Рекламные плакаты на рис. 6, 7, 8 также демонстрируют визуальные черты конструктивизма: проекции и геометрическое расположение в пространстве, стилизация шрифтов, яркие контрастные цвета.



Рис. 6



Рис. 7



Рис.8

Современная реклама (2010-2023 гг.)

Лингвокреатив, наблюдаемый в рекламе периода НЭПа, активно используется в современной рекламе: 1) элементы социальной тематики в сочетании с коммерческой направленностью (рис. 9), 2) призывный характер (рис. 9, 12); 3) мотив высокотехнологичного будущего (рис. 2, 10); 4) использование заимствований и неологизмов (*кейс-чемпионаты как буст твоей карьеры*)(рис.10), 5) образование окказионализмов (*Непробараньте*; *коланизация* – от «Coca-cola») (рис. 11, 12).



Рис. 9. Реклама 2017 г.



Рис.10. Реклама 2023 г.



Рис.11. Реклама 2012 г.



Рис.12. Реклама 2008 г.

Как видим, приемы и находки, характерные для рекламы 20-30-х гг. XX в.: идея синтеза искусств, языковых стилей, языковые эксперименты и пр., – оказываются востребованными у современных рекламодателей. Кроме того, отсылка рекламных сообщений нашего времени к идеям конструктивизма воспринимается потребителями как пример обращения к традициям, а дополненные оптимистичными слоганами и контрастными образами, они, откликаясь на уровне фоновой памяти, запоминаются потребителем.

Библиографический список

1. Виноградова К.В., Остапенко Е.Н. Особенности советской плакатной рекламы в период НЭПа (1921–1929 гг.) // Современные проблемы гуманитарных и естественных наук: материалы XXVIII международной научно-практической конференции, Москва, 26–27 апреля 2016 года. М.: НИИЦ «Институт стратегических исследований», 2016. С. 85–90.
2. Маяковский В.В. Агитация и реклама // Полное собрание сочинений: в 13 т. / АН СССР. Ин-т мировой лит. им. А.М. Горького. Т. 12. Статьи, заметки и выступления: ноябрь 1917–1930. М.: худож. лит., 1959. С. 57–58.
3. Семенов Д.Ю. Советская реклама эпохи НЭПа: особенности стилистики и эстетики // Фотинские чтения. 2018. № 1(9). С. 453–456.
4. Хайдули П. Конструктивизм и политика в СССР: рождение нового искусства // Вестник КазГУКИ. 2018. № 1. С. 88–93.

УДК 800

Коммуникативные особенности рекламных текстов интернет-сайта компании Turreware

*Логонова И.Н., старший преподаватель
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В статье авторами рассмотрены теория коммуникативных стратегий, теория приёмов манипуляции и теория коммуникативных ходов применительно к рекламным текстам. На основе данных теорий проведён анализ тридцати рекламных текстов Интернет-сайта компании Tupperware, приведена статистика о наиболее часто используемых коммуникативных стратегиях, приёмах манипуляции и коммуникативных ходах в рекламных текстах Интернет-сайта компании Tupperware.

Ключевые слова: рекламный текст, коммуникативные стратегии, приёмы манипуляции, коммуникативные ходы

Communicative peculiarities of Tupperware website advertising texts

Loginova I.N., Senior Lecturer

*Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl branch*

Abstract. In the article the authors consider theory of communicative strategies, theory of manipulation techniques and theory of conversational turns with regard to advertising texts. Based on these theories, analysis of thirty Tupperware website advertising texts was conducted, statistics were provided on the most frequently used communicative strategies, manipulation and conversational turns in Tupperware website advertising texts.

Keywords: advertising text, communicative strategies, manipulation techniques, conversational turns

Рекламный текст – это законченное и цельное рекламное сообщение, во взаимодействии его вербальных и невербальных компонентов, сочетающее в себе лингвистические и экстралингвистические факторы и осуществляющее позитивно-прагматическую направленность. Повышенное внимание в нём уделяется методам коммуникации с реципиентом, учитываются его предпочтения, вкусы и взгляды. Именно поэтому такие характеристики рекламного текста, как коммуникативные стратегии, приёмы манипуляции и коммуникативные ходы представляют наибольший интерес для изучения и анализа.

В рекламном тексте представлены коммуникативные стратегии двух типов: позиционирующие, формирующие определённое восприятие объекта, и оптимизирующие, направленные на оптимизацию воздействия сообщения. К позиционирующим стратегиям относятся: стратегии

присвоения оценочных знаний (направлены на освещение достоинств товара и усиливают восприятие положительных характеристик рекламируемого объекта), стратегии дифференциации (выделяют рекламируемый объект среди прочих), ценностно-ориентированные стратегии (направлены на привлечение внимания конкретного реципиента). В число оптимизирующих стратегий входят: стратегии повышения притягательной силы и «читаемости» сообщения (музыкальное сопровождение, цветовое оформление, ритмическая и графическая организация текста), аргументационная стратегия, стратегии распределения информации по принципу «более/менее важно», мнемонические стратегии, стратегии согласования языка и картин мира коммуникантов [3].

Современные приёмы манипуляции в рекламном тексте основаны на изучении, выявлении и эффективном использовании проявления психических процессов, поведенческих особенностях человека в различных жизненных ситуациях, а также характеризуются всё возрастающим уровнем мастерства. В литературных источниках представлено более 300 приёмов манипуляции. В рекламных текстах в основном используются следующие: использование ключевых слов, отклонения от языковой нормы, избегание отрицаний, приглашение к диалогу, использование атрибутивных сочетаний, использование разговорных выражений, использование образных слов и словосочетаний, игра слов, надевание маски, вживлённая оценка [1].

Для успешного завладения вниманием аудитории авторы рекламных текстов также используют коммуникативные ходы. Среди них особенно выделяются 3: коммуникативный ход «Это твоё любимое!» нацелен на изменение иерархии ценностей, что реализуется при помощи местоимений и предикатами со значением предпочтения; коммуникативный ход «Это твоя мечта. Ты хочешь этого» конструирует в сознании реципиента образ будущего, желательный адресанту, используя предикаты со значением 'мечта', 'стремление' и единицы с положительными коннотациями; коммуникативный ход «Тебе (было) плохо. С этим будет хорошо», в этом случае адресант предлагает «инструменты» приобщения к «хорошему», реализуемые формами императива или косвенного требования «пора привыкать» [2].

Используя метод контент-анализа, мы проанализировали 30 рекламных текстов Интернет-сайта компании Турреgrage. Анализ показал следующие коммуникативные особенности.

Почти во всех проанализированных текстах (28 из 30) была отмечена коммуникативная стратегия присвоения оценочных знаний. Тексты показали высокий уровень использования оценочной лексики, в основном прилагательных.

Во всех проанализированных текстах присутствует оптимизирующая стратегия повышения притягательной силы. В основном она реализуется с помощью изображений с самим товаром, в некоторых случаях – с вариантами его использования.

В 8 текстах из 30 проанализированных используются ценностно-ориентированные стратегии. Мы видим, что в рекламных текстах интернет-сайта компании Tupperware чётко отображаются ценности компании – бережное отношение к еде и природе. Через них она продвигает свои товары.

В 15 текстах из 30 проанализированных используется аргументационная оптимизирующая стратегия. Аргументы в основном направлены на возможности использования товаров.

Что касается манипулятивных приёмов, все проанализированные рекламные тексты используют ключевые слова, что характерно для рекламных текстов на интернет-сайте и является необходимым условием для облегчения поиска информации в сети интернет. Во всех проанализированных текстах содержится приём – надевание маски. Причём в большинстве текстов (25 текстов из 30) представлена маска эмоционального лидера. Кроме того, в проанализированных текстах присутствует маска собеседника, наставника и информатора. В большинстве проанализированных текстов представлены такие манипулятивные приёмы, как использование атрибутивных сочетаний (27 текстов из 30); вживлённая оценка (25 текстов из 30); избегание отрицания (24 текста из 30); использование образных слов и выражений (20 текстов из 30).

Все проанализированные рекламные тексты используют коммуникативные ходы. В большинстве текстов (16 текстов из 30) представлен коммуникативный ход «Это твоя мечта. Ты хочешь этого». В 12 текстах из 30 представлен коммуникативный ход «Тебе было плохо. С этим будет хорошо». В 2 текстах из 30 представлен коммуникативный ход «Это твоё любимое!».

Библиографический список

1. Жирков А.В. Приемы манипулятивного воздействия в рекламе // Рекламный дискурс и рекламный текст / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. М.: Флинта: наука, 2011. 172 с.

2. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики: учебное пособие для вузов. М.: Издательство ЛКИ, 2008, с. 288.

3. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте // «Текст. Интертекст Культура»: сб. докл. междунар. науч. конф. (Москва, 4–7 апр. 2006 г.). М.: Азбуковник, 2006. с. 54.

УДК 070

Аналитическая журналистика России и Китая: сопоставительный аспект

Терентьева Е.В., д-р филол. наук, профессор

Российский государственный университет социальных технологий

Аннотация. В докладе на материале качественных СМИ Китая и России представлен сопоставительный анализ состояния аналитической журналистики двух стран, выявлены сходства и различия в жанровых классификациях журналистских текстов. Показано, что в отличие от российской системы СМИ в Китае аналитическая журналистика не рассматривается как самостоятельный журналистский жанр или комплекс жанров, однако выделяется критическая журналистика; в системе китайских СМИ широко распространен жанр корреспонденции, который аналогичен аналитическому жанру корреспонденции в российских СМИ.

Ключевые слова: система СМИ, аналитическая журналистика, критическая журналистика, Россия, Китай

Analytical journalism in Russia and China: a comparative aspect

Terentyeva E.V., DSc (Philology), Professor

Russian State University of Social Technologies

Abstract. The report presents a comparative analysis of the state of analytical journalism in the two countries based on the material of high-quality media in China and Russia and identifies similarities and differences in genre classifications of journalistic texts. It is shown that, unlike the Russian media system in China, analytical journalism is not considered as an independent journalistic genre or a complex of genres, but critical journalism is distinguished; the genre of correspondence is widespread in the Chinese media

system, which is similar to the analytical genre of correspondence in the Russian media.

Keywords: mediasystem, analytical journalism, critical journalism, Russia, China

В последние годы в связи с возросшим взаимным интересом России и Китая российское журналистское сообщество все активнее изучает теоретические основы современной китайской журналистики, ее функции, опыт государственного механизма регулирования СМИ. Как отмечают исследователи, и в Китае чаще стали появляться работы, посвященные рассмотрению вопросов текущего состояния российских медиа, а также различным аспектам массмедийного взаимодействия двух стран [3]. Однако, несмотря на имеющиеся работы, исследования российских и китайских журналистских жанров нельзя признать исчерпывающими.

В настоящем докладе предпринята попытка сравнительного описания жанров китайской и российской аналитической журналистики. В качестве эмпирического источника исследования были использованы ведущие качественные СМИ Китая и России: ТАСС, «Известия», «Коммерсант», «Коммерсант-деньги», «РИА Новость»; «Жэньминь жибао», «Синьхуа Новости», «Гуанмин жибао», «Southern Weekend», «The Beijing News», «CRI Online» (национальный основной новостной сайт, размещенный Центральным радио и телевидением Китая (ССТV), распространяющий информацию по всему миру на 61 языке).

Проведенное исследование базировалось на трудах российских теоретиков журналистики, выделяющих основные группы журналистских жанров [1; 2], а также на работах специалистов в области китайских СМИ [4; 5]. Отметим, что в исследованиях китайских ученых в основном принята оригинальная типология жанров журналистики. Согласно данной типологии, выделяются следующие типы жанров с последующей детализацией:

1. Информационный тип: сообщение, корреспонденция, очерк, заметка, отчет об обследовании, специальное интервью и т. д.;
2. Обзорный тип: передовая статья, обозрение, редакционная статья, комментаторская статья, идеологический отзыв, теоретическая статья и т. д.;
3. Тип приложения к периодическому изданию (газете, журналу): проза, очерк, эссе, стихи, романы, пьесы, литературный репортаж, мемуары, эстрада и т. д. [4].

Сопоставительный анализ теоретических работ ученых России и Китая, российских и китайских медиа позволил сделать следующие выводы.

В отличие от российской системы СМИ в Китае аналитическая журналистика не рассматривается как самостоятельный журналистский жанр или тип (комплекс) жанров.

В системе СМИ Китая представлена критическая журналистика, которая позволяет журналистам делать комментарии, сообщая факты. Жанры критической журналистики объединяют в себе черты новостей и комментариев.

В системе китайских СМИ выделяется жанр корреспонденции, который очень близок к аналитическому жанру корреспонденции в российских СМИ. Передовая статья как аналитический жанр имеет в системе китайских СМИ существенные отличия: в Китае передовая статья является выражением коллективного мнения, передает дух и руководящие принципы правительства, посвящена актуальной проблематике, имеет особую воспитательную направленность.

Библиографический список

1. Кройчек Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста. СПб: Знание, СПб ИВЭСЭП, 2000. 272 с.
2. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2000. 310 с.
3. Цзя Лежун, Стровский Д.Л., Сухорецкая А.Е. Взаимодействие Китая и России в сфере массовой информации: от подхода «Россия как модель для подражания» до равного сотрудничества // Вестник Московского университета. 2020. № 2. С. 85–106.
4. 吴珏. 语用身份观视角下的新闻标题主观性研究[D].南京大学,2014. [У Цзюе. Исследование субъективности заголовков новостей с точки зрения прагматической идентичности [D]. Нанкинский университет, 2014].
5. 李希光. 畸变的媒体.上海: 复旦大学出版社, 2003. [Ли Сигуан. Искаженные средства массовой информации. Шанхай: Издательство университета Фудань, 2003].

Проблема использования социальных медиа в электоральных кампаниях в Российской Федерации

Тихонова Л.В., заместитель руководителя Координационного центра Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

*Кондрашов С.В., главный специалист Координационного центра по вопросам формирования у молодежи активной гражданской позиции, предупреждения межнациональных и межконфессиональных конфликтов, противодействия идеологии терроризма и профилактики экстремизма
Дальневосточный федеральный университет*

Аннотация. Быстрый темп развития информационных технологий за последние тридцать лет привел к тому, что в глобальном смысле изменились способы человеческой коммуникации. Переход от межличностного обмена информацией к интерактивному персонализированному порталу услуг, где каждый человек может высказать свое мнение, создать сообщество единомышленников и вживую транслировать важные политические процессы, всеобъемлюще затронув политическую жизнь в обществе и динамику его развития. Социальные медиа на данный момент – это важный инструмент как в межличностной, так и в стратегической коммуникации, потенциал которого при правильном использовании огромен. Интернет как политическая сеть сейчас является одним из лидирующих средств для коммуникации между гражданским обществом и политическими институтами.

Ключевые слова: социальные медиа, политический актор, электорат, сеть Интернет, глобализм

The Problem of Using Social Media in Electoral Campaigns in the Russian Federation

Tikhonova L.V., Deputy Head of the Coordination Center

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

Kondrashov S.V., Chief specialist of the Coordination Center for issues of developing an active civic position among young people, preventing interethnic

and interfaith conflicts, countering the ideology of terrorism and preventing extremism.

Far Eastern Federal University

Abstract. The rapid pace of development of information technologies over the last thirty years has led to a global change in the ways of human communication. The transition from interpersonal information exchange to an interactive personalized service portal, where each person can express their opinion, create a community of like-minded people and broadcast important political processes live, has comprehensively affected the political life of society and the dynamics of its development. Social media is currently an important tool in both interpersonal and strategic communication, the potential of which is enormous if used correctly. The Internet as a political network is now one of the leading means of communication between civil society and political institutions.

Keywords: social media, political actor, electorate, Internet, globalism

Социальные медиа стали актуальным каналом коммуникации кандидатов с потенциальными избирателями во время электоральных кампаний. Например, такие платформы, как «ВКонтакте», «Одноклассники», «Telegram», «YouTube» и прочие, помогают кандидатам взаимодействовать напрямую с электоратом, рекрутировать и мобилизовать сторонников, а также формировать новостную повестку в обществе. Подобные структурные изменения электоральной коммуникации предоставляют большой стратегический потенциал для кандидатов на выборах.

На сегодняшний день социальные медиа используются в нашей стране довольно часто и активно в качестве инструмента коммуникации, однако в регионах России внедрение социальных медиа продолжается до сих пор. Таким образом, если жители густонаселенных городов способны ежедневно следить за интересующим их кандидатом в социальных медиа, то жители регионов могут испытывать трудности в доступе как к социальным медиа, так и к сети Интернет в целом [1, с. 25]. Дискурс во время электоральных кампаний перешел в социальные медиа уже достаточно давно, однако проблемы доверия электората к данным площадкам могут быть связаны с рядом причин, которые мы попытаемся раскрыть в нашем исследовании.

В первую очередь стоит начать с проблемы мониторинга пользовательских сообщения на страницах кандидатов на пост

Президента РФ 2024 года. Так или иначе, проявление активности со стороны пользователя в социальных медиа формирует его социально-психологический образ личности, определяет мировоззрение, систему моральных ценностей, а также отношение к общественным нормам. Однако данная рефлексия не распространена достаточно широко в научном сообществе, таким образом, в настоящее время она остается в подвешенном состоянии. Эмпирическая социология на сегодняшний день имеет обширный перечень качественных и количественных методов, которые способны детально анализировать как аудиторию социальных медиа, а именно специфику взаимодействия между авторами и пользователями, так и измерять эффекты сетевой интернет-коммуникации [2, с. 87].

Проблема мониторинга сообщений пользователей в адрес кандидатов до сих пор остается актуальной. Проникновение отрицательных комментариев, порочащих репутацию отдельно взятого кандидата, не регулируется должным образом. Проявление негативных комментариев обычно подкрепляется файлами, которые могут быть представлены в различном виде, однако наиболее популярными форматами являются: видеоролики с дипфейками, мемы, GIF-анимации и т. д. Большинство негативных комментариев было сконцентрировано в таких социальных медиа как «Одноклассники» и «ВКонтакте». Стоит отметить, что негативные комментарии с дополнениями в виде мемов, видеороликов с дипфейками и GIF-анимацией пользовались большей популярностью, которая была выражена в высоком количестве лайков и репостов данных комментариев.

Далее стоит рассмотреть проблему определения ключевой площадки в социальных медиа для продвижения кандидатов. Данная проблема тесно связана с дефицитом специалистов в области SMM, которые имели бы опыт в продвижении политических брендов. В большинстве случаев к работе в электоральных кампаниях привлекают специалистов, которые косвенно когда-либо были связаны с продвижением такого рода вещей, а скорее занимались рекламированием коммерческих продуктов. Кроме того, проблемой эффективности использования социальных медиа может являться привлечение к организации специалистов из традиционных СМИ, которые ранее не имели опыта работы на иных платформах. Стоит отметить, что подходы к коммуникации с пользователями в социальных медиа и аудиторией в традиционных СМИ в корне отличаются. Если аудитория в традиционных СМИ выступает в роли пассивного потребителя информации, то пользователи в социальных медиа способны

активно коммуницировать с авторами публикаций [3]. Проекты в социальных медиа требуют гораздо большего времени для их реализации, если сравнивать их со средней длительностью электоральных кампаний. SMM выступает в данном случае не самостоятельным инструментом, а скорее вспомогательным.

Следует упомянуть о серьезных просчетах, которые были допущены при определении ключевых площадок в социальных медиа для продвижения кандидатов на пост Президента РФ. Этот факт определяет еще одну проблему эффективности использования социальных медиа в электоральных кампаниях. Представители оппозиционных партий аккумулировали свой агитационный потенциал и продвигали медиаконтент в основном в зарубежной социальной сети «Instagram». Кроме того, ими были упущены из виду как особенность структуры мышления пользователей данной платформы в социальных медиа, так и особенности их ценностных ориентаций. Более половины российских пользователей в социальной сети «Instagram» являлись жителями Санкт-Петербурга и Москвы, а преобладающая часть медиаконтента представляла из себя примеры демонстрации жизни в роскошном стиле и культа потребления. Сама по себе пользовательская аудитория в «Instagram» крайне отдаленно была заинтересована темой выборов Президента РФ. Таким образом, попытки продвижения оппозиционных партий в данной социальной сети изначально были обречены на низкую конвертацию в голоса избирателей. Успешный пример выбора приоритетной площадки для агитации в социальных медиа продемонстрировала правящая партия – «Единая Россия». Данная партия сконцентрировала свой агитационный потенциал в социальной сети «Одноклассники», так как ее аудиторию составляют представители макросоциальных групп, которые активно участвуют в избирательном процессе [2].

Последней и весомой для нашего исследования проблемой эффективности социальных медиа выступает наличие фейковых страниц пользователей, которые негативно влияют на электоральные кампании кандидатов. Фейковые аккаунты используются в качестве ресурса, который задействован как для продвижения определенного продукта, так и для его дискредитации. Если рассматривать применение фейковых аккаунтов на практике, то ярким примером может выступать исследование проектного центра «Инфометр» в 2016 году, которое продемонстрировало потенциальные возможности данного ресурса [3]. В исследовании были проанализированы официальные страницы партий в

социальной сети «ВКонтакте», которые участвовали в выборах в Государственную Думу в 2016 году. В ходе исследования было выявлено, что наибольшее число фейковых аккаунтов было подписано на официальную страницу партии «Гражданская Платформа» и составило 35% от общего числа подписчиков, а наименьшее у партии «ЯБЛОКО» и составило всего 6% от общего числа подписчиков. Таким образом, можно отметить, что фейковые аккаунты лишь создают иллюзию популярности отдельно взятой страницы в социальных медиа, позволяя автору публиковать некачественный медиаконтент под видом востребованного для аудитории.

В целом, мы считаем, что проблемы эффективности социальных медиа в рамках электоральных кампаний в Российской Федерации остаются актуальными на сегодняшний день. В качестве основных проблем мы выделили: отсутствие качественного мониторинга и обработки пользовательских сообщений; сложность в определении основной площадки для агитации целевого электората; отсутствие квалифицированных кадров; наличие активности большого количества киберсимулякров, формирующих негативные комментарии о кандидатах. Мы считаем, что ключевой проблемой выступает отсутствие достаточного количества компетентных сотрудников, которое связано с их малым объемом практического опыта использования социальных медиа. Данная проблема несет в себе исправимый характер лишь в том случае, если будет продолжаться тенденция популяризации социальных медиа как инструмента политической коммуникации.

Подводя итоги, мы хотели бы отметить, что социальные медиа как инструмент политической коммуникации играет важную роль в электоральном процессе и имеет широкий спектр применения в практической сфере. Социальные медиа являются одним из ключевых элементов конструкта Web 2.0 и демонстрирует широкий перечень технологий, который можно применять в ходе электорального процесса. Технологии социальных медиа имеют современный инструментарий, который способен осуществлять политическую коммуникацию в упрощенной форме, тем самым позволяя взаимодействовать гражданам с властью гораздо быстрее и эффективнее. В целом технологии социальных медиа задают вектор новой коммуникации, где пользователи сети Интернет способны вступать в коммуникацию с представителями государственной власти и влиять на принятие политических решений в России. На сегодняшний день аккаунты в социальных медиа есть у большинства политических деятелей, так как это уже закрепились в

общественном мейнстриме как модная тенденция, которая эффективно применяется в их деятельности. Развитие социальных медиа и их интеграция в политическую сферу повышает политическое участие пользователей в жизни страны и их общую осведомленность последними новостями, а также формирует четкую гражданскую позицию. Благодаря технологиям социальных медиа можно эффективно подсчитывать важные количественные показатели, такие как средний показатель вовлеченности за день, средний показатель вовлеченности за 1 пост, показатель тональности и др. Однако, несмотря на высокую популярность использования социальных медиа российскими пользователями, сложно пока что говорить о высокой эффективности данных технологий в электоральном процессе в России. Это обусловлено рядом проблем, которые мешают полностью реализовать потенциал социальных медиа как инструмента политической коммуникации. К данным проблемам мы отнесли большую активность фейковых аккаунтов на страницах кандидатов, отсутствие качественного мониторинга сообщений пользователей, присутствие малого числа квалифицированных кадров в области SMM-продвижения политических брендов, а также просчеты при определении конкретных социальных медиа как основных платформ для продвижения кандидата. Таким образом, перед российским информационным обществом стоит перечень задач, который носит устранимый характер, однако какие методы и механизмы будут применяться для их решения, политической науке еще предстоит узнать.

Библиографический список

1. Гостенина В.И. Критический дискурс: Современная коммуникативная технология управления // Социально-психологические вызовы современного общества. Проблемы. Перспективы. Пути развития: Материалы V Международной научно-практической конференции. Брянск: Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, 2020. С. 24–26.
2. Краснокутский Д.Н. Социальные сети Интернета: проблемы социологического мониторинга и оценки эффектов функционирования // Мониторинг правоприменения. 2017. № 4 (25). С. 85–88.
3. Мертвые души. Почему партии не работают в социальных сетях. [Электронный ресурс] URL: <http://web.archive.org/web/20161021182036/http://partyhard.tilda.ws/dead> (дата обращения: 16.09.2024).

Секция 4. Социально-экономические проблемы общественного развития

УДК 353.5

Система подбора и отбора персонала на муниципальную службу в современных условиях

Гультяев В.Е., канд. экон. наук, доцент

Ярославское высшее военное училище противовоздушной обороны

Аннотация. В статье автором раскрывается один из методов системы подбора и отбора персонала на муниципальную службу в современных условиях, такой как тестирование. Тестирование при подборе персонала содержит в себе набор заданий, предназначенных для определения у кандидата способности к обучению, профессиональных навыков, умения работать с людьми и быть лидером, карьерных склонностей, отношения претендента к определённым ситуациям, свойств личности, уровня интеллекта и прочее.

Ключевые слова: местное самоуправление, муниципальная служба, подбор работников, тестирование

The system of recruitment and selection of personnel for municipal service in modern conditions

Gulytaev V.E., PhD (Economics), Associate Professor

Yaroslavl Higher Military School of Air Defense

Abstract. In the article, the author reveals one of the methods of the system of recruitment and selection of personnel for municipal service in modern conditions, such as testing. Recruitment testing contains a set of tasks designed to determine the candidate's learning ability, professional skills, ability to work with people and be a leader, career inclinations, the applicant's attitude to certain situations, personality traits, intelligence level, and so on.

Keywords: local government, municipal service, employee recruitment, testing

Исторический опыт свидетельствует о том, что из всех ресурсов государства: финансовых, материальных, природных и прочих –

кадровый ресурс является самым значимым. Сегодня кадровая политика рассматривается как мощный инструмент преобразовательной деятельности государства, как средство сохранения и упрочения власти, как важный фактор профессионального и духовно-нравственного развития трудоспособного населения страны.

Местное самоуправление – это управленческое явление, призвание которого регулировать, организовывать, «целеполагать» общественную и коллективную жизнь и деятельность в рамках муниципального образования. В каждом муниципальном образовании осуществляется решение вопросов местного значения, но они составляют всего лишь часть процессов, которые происходят внутри муниципального образования. Местное самоуправление не обладает достаточным потенциалом в области управления. В связи с тем, что в органах местного самоуправления нередко не хватает материально-финансового обеспечения, кадров, они не справляются должным образом со своими функциями. Сложности и масштабы развития муниципального образования требуют поддержки со стороны органов государственной власти [2, с. 46].

Профессиональный кадровый состав играет особую роль в системе муниципального управления. Порядок поступления граждан на муниципальную службу определяется ст. 16 Федерального закона от 02.03.2007 года № 25-ФЗ «О муниципальной службе в РФ»: «на муниципальную службу вправе поступать граждане, достигшие возраста 18 лет, владеющие государственным языком Российской Федерации и соответствующие квалификационным требованиям» [1].

Орган муниципального управления, в котором каждый работник занимает подходящую ему по всем параметрам должность, значительно повышает свои шансы на успешную реализацию всех текущих планов и стратегических задач. Поэтому планирование кадров и их подбор, а также дальнейшая расстановка в соответствии с реальными деловыми и личностными качествами считается одной из первостепенных задач руководителя по персоналу.

Планируя кадровые процессы такого рода, специалист по кадрам строит политику подбора, отбора и расстановки сотрудников с учётом общей философии и стратегических задач органа муниципального управления.

Подбор работников сводится к сравнению их качеств с требованиями должности или рабочего места. Процесс расстановки сотрудников понимается как распределение их по вакантным позициям, участкам или

структурным подразделениям организации в соответствии с выполняемыми функциями, профессиональными компетенциями и принятой в компании системой разделения труда. Расстановка кадров является одной из важнейших функций управленческого звена, возложенная на руководящий состав органа власти.

Разумная расстановка кадров позволяет:

- эффективно замещать рабочие места;
- рационально планировать служебную карьеру сотрудников;
- равномерно загружать работников всех подразделений и служб;
- конкретизировать функции исполнителей и обеспечить их полную ответственность за результаты своей работы;
- в полной мере реализовать навыки и знания сотрудников.

При замещении должности муниципальной службы в муниципальном образовании, прежде чем заключить трудовой договор, может предшествовать конкурс с осуществлением оценки профессионального уровня кандидатов на замещение должности муниципальной службы, который определён статьей 17 Федерального закона от 02.03.2007 года № 25-ФЗ «О муниципальной службе в РФ» [1].

Методическое и документационное обеспечение системы подбора, отбора и расстановки кадров в сельском поселении муниципального района включает в себя муниципальные акты:

- по проведению конкурса на замещение должности муниципальной службы в органах местного самоуправления сельского поселения муниципального района;
- о проведении аттестации муниципальных служащих;
- о порядке формирования кадрового резерва, по утверждению состава комиссии по формированию кадрового резерва.

На разных этапах поиска, найма и работы персонала необходимо использование некоторых методов отбора и расстановки кадров. Одним из них является тестирование.

Тестирование применяется во многих агентствах по подбору кадров, а также на некоторых предприятиях. С помощью применения данного метода можно повысить оценку претендента на определённую должность, а также осуществить реализацию принципа равных возможностей при приёме на работу. Применение тестирования при приёме на работу может быть удобно тем, что претендент на должность выполняет компьютерное или письменное тестирование самостоятельно, такой метод применим и для группы людей одновременно. Проведение тестирования значительно экономит силы и время, когда число кандидатов на определённую

должность достаточно велико. С помощью тестирования проводится предварительный отсев кандидатов на должность.

Тестирование может применяться как обязательный барьер, при котором, если кандидат, не предъявивший определённого уровня знания, не может быть допущен к муниципальной службе. Тестирование при подборе персонала содержит в себе набор заданий, предназначенных для определения у кандидата способности к обучению, профессиональных навыков, умения работать с людьми и быть лидером, карьерных склонностей, отношения претендента к определённым ситуациям, свойств личности, уровня интеллекта и прочее.

Таким образом, при подборе персонала на замещение должности муниципальной службы в органах местного самоуправления сельского поселения муниципального района рекомендуется кроме биографического интервью при приёме на работу предлагается использовать также квалификационное, психологическое, ситуационное и критериальное тестирование.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 02.03.2007 года № 25-ФЗ «О муниципальной службе в РФ». Документ представлен СПС «Консультант Плюс».

2. Моргунов Е.Б. Управление персоналом: исследование, оценка, обучение: учебник для вузов. М: Издательство Юрайт, 2021. 424 с.

УДК 336.76

Позиционная торговля и пассивное классическое инвестирование как инструменты вложения капитала

Кваша В.А., канд. экон. наук, доцент

Юрченко А.В., канд. воен. наук, доцент

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В статье авторами рассмотрены некоторые аспекты позиционной торговли и пассивного классического инвестирования как инструментов вложений капитала. Кроме того, авторами раскрыты основные стратегии позиционной торговли, ее преимущества и недостатки и особенности позиционного трейдинга.

Ключевые слова: капитал, рынок, вложения, торговля, трейдинг

Positional trading and passive classical investing as investment tools

Kvasha V.A., PhD (Economics), Associate Professor

Yurchenko A.V., PhD (Military), Associate Professor

*Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl branch*

Abstract. In the article, the authors consider some aspects of positional trading and passive classical investing as instruments of capital investment. In addition, the authors reveal the main strategies of positional trading, its advantages and disadvantages, and the features of positional trading.

Keywords: capital, market, investments, trade, trading

В современных условиях финансовый рынок, который опосредует распределение денежных средств между субъектами экономических отношений в условиях рыночной системы хозяйства, становится основным участником привлечения средств и финансирования инвестиций в реальный сектор экономики.

Нынешняя непростая экономическая ситуация [4], подпитываемая нестабильностью геополитического положения, девальвацией национальной валюты и снижением доходности традиционных инструментов инвестирования, способна изменить предпочтения граждан, [3] которые отказываются от накопления сбережений или хранения их на вкладах, отдавая предпочтение инвестированию на фондовом рынке.

Спектр финансовых инструментов достаточно широк – возможностей действительно много, однако по большей части для работы с данными инструментами нужны существенные средства [6, с. 67]. Все это обуславливает необходимость поиска инвесторами наиболее эффективных инструментов повышения доходности вложений.

Позиционная торговля является разновидностью трейдинга и предполагает открытие и удержание позиций в течение длительного времени. Период вложений может составлять от нескольких дней до нескольких лет. Трейдеры, которые выбирают эту стратегию, предпочитают не фокусироваться на краткосрочных колебаниях цен. Вместо этого они извлекают прибыль из длительных трендов. Классическим примером позиционной торговли является приобретение акций и их удержание до момента существенного повышения котировок. На первый взгляд, позиционная торговля имеет много общего с

долгосрочным инвестированием. Но на самом деле ей присущи особенности, которые отличают ее от других методов работы на фондовом рынке.

Существует несколько самых распространенных стратегий позиционной торговли [5]:

1. Следование за трендом. Задача инвестора заключается в выявлении текущих тенденций рынка и их использовании в целях заработка.

2. Инвестирование в рост. Трейдер фокусирует свое внимание на вложениях в акции с большими перспективами увеличения цены. Для этой стратегии используются активы компаний с высокими фундаментальными показателями.

3. Инвестирование в стоимость. Трейдеры вкладывают средства в недооцененные активы. Для этой стратегии используются акции компаний с низкими показателями P/E и P/B.

4. Торговля по импульсу. Стратегия заключается в покупке акций с восходящей динамикой и их продаже после замедления роста.

К преимуществам позиционной торговли относятся [5]:

1. Использование долгосрочных рыночных трендов. Такой подход открывает для инвестора возможности получения высокой прибыли с течением времени.

2. Снижение транзакционных издержек. Позиционные трейдеры удерживают открытые позиции в течение длительного времени. Таким образом снижается частота заключения сделок и уплаты комиссий.

3. Возможность составления долгосрочных прогнозов и отсутствие зависимости от краткосрочных рыночных колебаний. Это способствует снижению уровня стресса и принятию взвешенных решений.

4. Гибкость торгового графика. Позиционным трейдерам не нужно постоянно следить за изменениями на рынке и заключать большое количество сделок. Это открывает возможности для совмещения работы на бирже с другими видами деятельности.

5. Независимость от рыночных манипуляций. Позиционные трейдеры удерживают позиции в длительном периоде. Финансовый результат не зависит от рыночных колебаний, вызванных манипулятивными действиями.

К недостаткам позиционной торговли относятся [5]:

1. Необходимость в наличии крупного капитала. Долгосрочное удержание открытых позиций требует использования больших сумм. Трейдер должен выполнять маржинальные обязательства и иметь на счете достаточно средств для покрытия потенциальных убытков.

2. Риски овернайт, связанные с удержанием открытых позиций в ночное время и в длительном периоде. Неблагоприятные новости или события могут повлиять на ситуацию на рынке. В случае падения стоимости активов трейдер может понести большие убытки.

3. Ограничение доступных торговых возможностей. Трейдер лишается потенциальной прибыли, которую он мог бы получить, используя волатильность рынка.

4. Низкая гибкость торговой стратегии. Позиционные трейдеры лишены возможности быстро корректировать свои позиции в зависимости от изменения рыночных условий.

5. Отказ от использования краткосрочных торговых возможностей. Деятельность позиционных трейдеров направлена на долгосрочные сделки.

При этом пассивное классическое инвестирование и позиционный трейдинг – это два разных подхода к заработку на бирже. В первом случае средства вкладываются в активы на долгие годы. Классические инвесторы характеризуются низкой толерантностью к риску. Они предпочитают менее доходные вложения, которые обеспечивают возможности формирования надежного диверсифицированного портфеля.

Позиционные трейдеры применяют методы технического анализа, а также другие инструменты для определения трендов рынка и принятия соответствующих торговых решений.

В отличие от классических инвесторов позиционные трейдеры готовы к более высокому риску для повышения потенциальной доходности вложений.

Эта стратегия требует больших затрат времени и сил, чем долгосрочное инвестирование. Это связано с необходимостью регулярного контроля за ситуацией на рынке и проведения технического анализа.

В качестве инструмента технического анализа, предназначенного для определения краткосрочных трендов фондового рынка, применяется 50-дневная скользящая средняя. Для ее расчета применяется метод усреднения цен закрытия за последние 50 дней. При этом показатели каждого дня имеют равный вес. Если стоимость актива пересекает линию скользящей средней по направлению вверх, ситуацию следует рассматривать как признак «бычьего» рынка. Это указывает на потенциал восходящего тренда. Обратная ситуация является признаком медвежьего рынка. Она указывает на потенциал нисходящего тренда.

Торговля с учетом уровней сопротивления и поддержки как стратегия пользуется большой популярностью у трейдеров. Она предусматривает необходимость применения технического анализа. Задача заключается в выявлении возможностей открытия и закрытия позиций. Уровни поддержки и сопротивления указывают на оптимальные точки входа и выхода.

С помощью стратегии торговые прорывы трейдер получает прибыль от изменения стоимости активов финансового рынка. Если цена прорывает уровень поддержки или сопротивления, можно ожидать скорого изменения тренда. Потенциальные точки, где это может произойти, определяются с помощью инструментов технического анализа. К ним относятся линии тренда, скользящие средние. После прорыва трейдер открывает короткую или длинную позицию в зависимости от направления движения цены.

Стратегия откат и коррекция направлена на определение восходящего или нисходящего тренда и ожидание коррекции или временного отката от него. После того как одно из этих событий произошло, трейдер открывает короткую или длинную позицию в ожидании продолжения тенденции. Эта стратегия позволяет снизить риски. Это связано с тем, что трейдер заключает сделку по более низкой стоимости по сравнению с покупкой активов на максимуме или минимуме тренда.

Позиционным трейдерам рекомендуется применять методы риск-менеджмента, используя стоп-лоссы [5]. Это поможет снизить риски убытков в случаях, если продолжения тренда не случится.

Позиционный трейдинг предусматривает применение четкой схемы действий. Чтобы получить прибыль, нужно набраться терпения. Долгосрочные тренды могут принести хороший доход. Позиционный трейдинг отличается относительно низкими рисками и высокими перспективами заработка. Он требует более активных действий, чем классическое инвестирование. В последнем случае ценные бумаги приобретаются и удерживаются в портфеле годами. Иногда сроки инвестиций достигают нескольких десятков лет. Стратегия имеет такой недостаток, как упущение дополнительных торговых возможностей. Позиционный трейдинг предоставляет больше шансов для получения дохода. При этом он требует наличия крупного капитала. Чтобы понять, подходит ли позиционный трейдинг конкретному инвестору, рекомендуется протестировать эту стратегию на сделках с вложением небольших сумм.

Сделки лучше совершать последовательно, опираясь на логику, а не на интуицию или настроение. Еще критически важно быть дисциплинированным, чтобы четко следовать правилам тайм-менеджмента и не отходить от своей стратегии [2, с. 156].

Однако выбор инструментов вложения капитала всегда остается за инвестором с учетом преимуществ и недостатков конкретных инвестиционных стратегий и рыночной ситуации.

Повышение роли рынка капитала как источника финансирования бизнеса, совершенствование инструментов долгосрочных сбережений и инвестиций для граждан, укрепление доверия к рынку и усиление защиты прав инвесторов – таковы приоритетные направления развития финансового рынка на ближайшие три года [1].

Библиографический список

1. Банк России определил основные направления развития финансового рынка до 2027 года [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cbr.ru/press/event/?id=20998>.

2. Кваша В.А., Юрченко А.В. Инвестиции или трейдинг? / В сборнике: Экономика и управление: теория и практика. VII-ая национальная научно-практическая конференция научно-педагогических и практических работников с международным участием, посвященная 105-летию Финансового университета. Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2024. С. 153–157.

3. Краснова Г.Н. Математические методы выявления основной тенденции развития социально-экономических явлений // Сборник научных трудов V-й Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием «Экономика и управление: теория и практика» в 2 томах. Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2022. С. 351–357.

4. Краснова Г.Н., Ларионов В.Д. Основные показатели экономической безопасности Российской Федерации // В сборнике: Экономика и управление: теория и практика. VII-ая национальная научно-практическая конференция научно-педагогических и практических работников с международным участием, посвященная 105-летию Финансового университета. Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2024. С. 22–26.

5. Погудин С. Позиционная торговля и долгосрочное инвестирование: в чем отличия [Электронный ресурс]. URL: <https://www.finam.ru/publications/item/pozitsionnaya-torgovlya-i-dolgosrochnoe-investirovanie-v-chem-otlichiya-20240813-1551/>.

6. Разумовская Е.А., Шугаев И.А. Ликбез по трейдингу: теоретические и практические аспекты // Эксперт: теория и практика. 2020. № 1 (4). С. 66–69.

УДК 378

Интеллектуальный капитал образовательной организации и система обучения персонала

*Кабанова Л.В., канд. ист. наук, доцент, магистр менеджмента
Ярославское высшее военное училище противовоздушной обороны*

Аннотация. Автор статьи анализирует понятие интеллектуального капитала в условиях современного общества, экономика которого основана на знаниях. Интеллектуальный, человеческий и структурный капитал являются составляющими успешного развития организации. В статье показаны основные требования к оценке образовательных процессов. Автор выявляет ключевые особенности современного сотрудника, которого должна формировать эффективная система обучения персонала, рассматривает компетенции сотрудника вуза как баланс менеджера и ученого.

Ключевые слова: интеллектуальный капитал, компетенции, эффективность организации, система обучения персонала, экономика знаний

Intellectual capital of an educational organization and the personnel training system

*Kabanova L.V., PhD (History), Associate Professor, Master of Management
Yaroslavl Higher Military School of Air Defense*

Abstract. The author of the article analyzes the concept of intellectual capital in the conditions of a modern society, the economy of which is based on knowledge. Intellectual, human and structural capital are the components of successful development of an organization. The article shows the main requirements for the assessment of educational processes. The author identifies the key features of a modern employee, who should be formed by an effective personnel training system, considers the competencies of a university employee as a balance of a manager and a scientist.

Keywords: intellectual capital, competencies, organizational efficiency. personnel training system, knowledge economy

Одно из характерных принципиальных изменений современности — это переход к экономике, основанной на знаниях. Ключевую роль в такой экономике начинают играть не материальные активы и финансовый капитал, как в традиционной экономике, а знания, интеллектуальный капитал [1]. Интеллектуальный капитал можно определить как особое соединение человеческого капитала (реальные и потенциальные практические навыки работников организации) и структурного капитала (составляющие капитала компании, задаваемые такими специфическими факторами, как бизнес-процессы, базы данных, бренды и ИТ-системы).

Интеллектуальный капитал образовательной организации сегодня это способность трансформировать знания и нематериальные активы в факторы (ресурсы), которые создают богатство (и соответствующую стоимость) за счет особого эффекта от «умножения» человеческого и структурного капитала. Сегодня одна из важнейших составляющих системы управления интеллектуальным капиталом организации — управление знаниями. Зачастую знания рассматриваются и как синоним интеллектуального капитала.

Человеческий капитал критически важен для успеха любой организации, а тем более образовательной организации. Он представляет собой комплексную стоимость инвестиций в подготовку и обучение сотрудников, в их компетентность и в их потенциал. Структурный капитал как третья составляющая — это то, что «остается, когда сотрудники расходятся вечером по домам», это рецепты решений, основанные на знаниях, созданные одними сотрудниками, но которые как рычаг успеха могут быть использованы другими сотрудниками организации.

Мир перешел к экономике знаний, и от образовательной организации требуется адекватный ответ на вызовы, с которыми столкнулись система образования и общество в целом. Обновление технологий обучения — это условие конкурентоспособности высшего учебного заведения, и достижение этой цели было всегда неразрывно связано с построением эффективной системы обучения персонала.

Эффективный вуз должен согласовать на уровне причинно-следственных связей цели в области обучения и развития персонала с целями в области ключевых процессов организации. Одним из условий достижения стратегических целей является развитие общекорпоративных

компетенций сотрудников и педагогических работников в соответствии со стратегическими целями. Это требует построения системы стратегического управления, повышения квалификации для обеспечения планируемых изменений, освоения современных образовательных технологий, а также овладения современными информационными технологиями для построения системы обучения персонала, в том числе и электронного.

Можно определить требования к качеству образовательных процессов по следующим параметрам:

- соответствие процессов и результатов деятельности лучшим мировым и российским образцам;
- тиражирование собственных лучших достижений;
- соответствие образовательных результатов требованиям государственных стандартов, потребностям социума, личности и рынка труда.

Интеллектуальный капитал можно рассматривать как продукт фиксированного обучения на уровне организации в целом. Одно из отличий материальных ресурсов, которых очень часто не хватает, от идей состоит в том, что дефицита идей не существует. Вместе с тем, именно идеи и способность быстро обучаться могут стать основным капиталом организации. С ростом доступности информации отдельные специалисты начинают оказывать растущее влияние на состояние целых организаций, а развитие Интернета стимулирует этот процесс, так как снимает жесткий контроль над движением информации внутри и за пределами организации. Знания становятся предметом обмена, к тому же это единственный актив, который увеличивается от его использования.

В этой связи важнейшее значение приобретает корпоративное обучение – особая форма организации профессиональной подготовки сотрудников образовательной организации в интересах получения ими новых навыков и умений для повышения эффективности работы как персонально каждого, так и компании в целом. Программы обучения сотрудников должны быть направлены на перспективное развитие организации с учетом ее долгосрочной стратегии. Развитие творческого потенциала сотрудников – важнейшая задача системы обучения персонала. Если система обучения персонала образовательной организации способна формировать творческих, талантливых сотрудников то такое образовательное учреждение будет формировать творческих и талантливых обучающихся. Когда перед организацией стоит выбор – внешнее обучение, при отсутствии гарантий развития

необходимых компетенций, или формирование актуальных для организации компетенций в рамках корпоративной системы обучения, чаще выбирают последнее.

Ключевые особенности современного сотрудника, которого должна формировать эффективная система обучения персонала – адаптивность, многозадачность и ориентация на результат. Будущее за обществом знаний и обществом организаций. Обе эти системы зависят одна от другой и, вместе с тем, расходятся по своим концепциям, представлениям и ценностям. Образованный сотрудник сегодня одновременно является интеллектуалом, который фокусируется на идеях и менеджером, который управляет процессами образовательной организации, фокусируется на людях и действиях. Тем более это актуально для образовательных организаций высшего образования, в которых ученый может стать менеджером, руководителем института или отдельного проекта.

Интеллект и менеджмент – два крыла успешной образовательной организации. Для интеллектуалов организация – это инструмент, который позволяет применять на практике свои знания, а менеджеры рассматривают знания как средство достижения организационных целей. Менеджер нужен ученому-исследователю, а руководителю нужен хороший аналитик. Интеллектуал без менеджера не добьется существенных успехов, а менеджер без интеллектуала превратится в бюрократа.

Успешна будет та организация, в которой с помощью системы обучения будет сбалансирован интеллект прагматизмом менеджера, где останется место для творчества и порядка, для умения учиться, чтобы учиться постоянно и дальше, для междисциплинарного подхода, понимания разных отраслей знания, для реализации потенциальных возможностей и осуществления миссии организации [2].

Общепризнанный авторитет в сфере менеджмента Анри де Гиус, показал в своем исследовании, почему одни организации могут развиваться долгое время и выходить обновленными после экономических кризисов, а другие погибают. Дело в том, что побеждают «живые компании», а один из атрибутов живого – это способность отвечать на вызовы внешней среды, способность перестраиваться и учиться на основе нового опыта [3]. Безусловно, этот принцип касается и образовательной организации. Способность организации быстро перестроиться напрямую зависит от эффективной системы обучения персонала.

Библиографический список

1. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал: ключ к успеху в новом тысячелетии / Под. ред. Л.Н. Ковалик. СПб: Питер, 2001. 288 с.
2. Друкер П.Ф. Энциклопедия менеджмента. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. 432 с.
3. Де Гиус А. Живая компания. СПб: Стокгольмская школа экономики, 2005. 286 с.

УДК 316.48

Значение дивергентного мышления в формировании креативности менеджера

*Калинкина И.В., канд. психол. наук, доцент
Ярославский государственный педагогический университет
им. К.Д. Ушинского*

Аннотация. В статье рассматриваются два типа мышления: конвергентное и дивергентное. Традиционно считалось, что развитие креативности в большей степени зависит от сформированности и развитости дивергентного мышления. Лонгитюдные исследования ученых: психологов, социологов, лингвистов – доказали, что креативность как свойство личности формируется при средних показателях дивергентности и средних / высоких показателях конвергентности. Креативность – профессионально необходимое качество современного менеджера, которое должно формироваться в процессе обучения в вузе.

Ключевые слова: конвергентное мышление, дивергентное мышление, лонгитюдные исследования, креативность, менеджмент

The Importance of Divergent Thinking in the Formation of Managerial Creativity

*Kalinkina I.V., PhD (Psychology), Associate Professor
Yaroslavl State Pedagogical University named after K.D. Ushinsky*

Abstract. The article discusses two types of thinking: convergent and divergent. Traditionally, it was believed that the development of creativity depends more on the formation and development of divergent thinking. Longitudinal studies of scientists: psychologists, sociologists, linguists - have

proved that creativity as a property of personality is formed with average divergence rates and average / high convergence rates. Creativity is a professionally necessary quality of a modern manager, which should be formed in the process of studying at a university.

Keywords: convergent thinking, divergent thinking, creativity, management.

Успешность и продуктивность деятельности человека, чем бы он ни занимался, связаны с его мыслительными способностями. Деятельность менеджера связана с выполнением сложных и разнообразных обязанностей по организации, планированию, контролю и др. деятельности организации. В процессе деятельности менеджер принимает ответственные управленческие решения, качество этих решений во многом зависит от типа мышления менеджера.

Можно выявить бесконечное разнообразие типов мыслительной деятельности, но для жизни и деятельности человека, как правило, выделяются наиболее важные и часто встречающиеся. Существуют разные подходы к определению типов и видов мышления. Выделяются мыслительные процессы, отражающие их протекание в зависимости от области познания (гуманитарное, математическое, технологическое и др.), от степени обобщенности (фактологическое, интегративное, системное), от механизма мышления (ассоциативное, интуитивное, образное и др.), от направленности (позитивное, конструктивное, критическое), от способа анализа исходной информации (конвергентное, дивергентное).

Конвергентное мышление опирается на четкие правила, законы, алгоритмы с целью получения единственно возможного, правильно решения. Но для того, чтобы справиться с многообразными проблемами, с многозадачностью управленческой деятельности, необходим другой тип мышления – дивергентный.

В 60-е годы 20 века Дж. Гилфорд разработал теорию креативности, согласно которой мышление может быть направлено на одновариантное решение проблемы по четкому алгоритму (конвергентное мышление), но может предполагать вариативность решения одной проблемы (дивергентное мышление). Дивергентное мышление – это принципиально иная парадигма умственной активности, основанная на способности к парадоксальному мышлению, многовариантности выводов и результатов процесса деятельности. По мнению Дж. Гилфорда, дивергентное мышление — это креативность в узком значении термина [7, с. 715–735],

отличительной особенностью которого является готовность выдвигать множество в равной мере правильных идей относительно одного и того же объекта [5, с. 141]. В широком смысле креативность:

- это творческие интеллектуальные способности, в том числе способность приносить нечто новое в опыт [5, с. 141];
- это способность порождать оригинальные идеи в условиях решения / постановки новых проблем [5, с. 348–369];
- способность осознавать пробелы и противоречия, а также формулировать гипотезы относительно недостающих элементов ситуации [5, с. 141];
- способность отказываться от стереотипных способов мышления [6, с. 151–154].

Считается, что критерием креативности является комплекс определенных свойств интеллектуальной деятельности:

1. Количественный критерий (беглость) – количество идей в единицу времени,

2. Качественный критерий (оригинальность / гибкость) – способность производить «редкие» идеи, отличающиеся от общепринятых, типичных; но иногда за оригинальностью, нестандартностью показателей могут стоять совершенно разные психологические явления:

а) собственно оригинальность как проявление творческих / продуктивных возможностей человека;

б) оригинальничание как проявление личностной гиперкомпенсации интеллектуальной несостоятельности либо психическая неадекватность.

3. Восприимчивость – чувствительность к необычным деталям, противоречиям, к неопределенности, готовность быстро переключаться с одной идеи на другую, использовать идеи из разных областей знаний, находить неявные связи между объектами и явлениями;

4. Метафоричность - готовность работать в воображаемом контексте, использовать ассоциативные, символические средства для выражения своих мыслей; умение в простом видеть сложное, в сложном – простое [5, с. 143];

5. Способность к целеполаганию, к систематизации мыслей, к выбору наиболее верных идей или методов, которые будут эффективны при решении конкретного вопроса.

Выделяются несколько принципиальных отличий дивергентного мышления от конвергентного. В дивергентном мыслительном процессе отсутствует четкий набор действий, чаще всего человек находит собственный путь достижения цели, при этом опираясь на свои

обширные познания. При работе с группой объектов / методов человек, обладающий дивергентным мышлением, достигает нескольких результатов, каждый из которых может привести к достижению поставленной цели либо соответствовать критериям эффективности метода. При дивергентном мыслительном процессе происходит напряжение деятельности всего мозга, работают оба полушария. Человек, обладающий дивергентным мышлением, владеет особой восприимчивостью и метафоричностью, чаще всего умеет правильно понимать ситуацию конфликта и выбирать правильную стратегию выхода из него [3, с. 237–243].

Как подчеркивает М.А. Холодная, «традиционные показатели дивергентных способностей (креативности), как правило, весьма слабо предсказывают реальные творческие достижения человека в его обыденной и профессиональной деятельности» [5, с. 142].

В начале 20 века Л. Термен провел лонгитюдное исследование, в котором было задействовано около тысячи пятисот обучающихся с высокими показателями IQ. Учащиеся, которые в школьном возрасте были признаны одаренными, обладающими дивергентным мышлением, через сорок лет показали, что значительная часть из них стала «высокопродуктивными в интеллектуальном отношении взрослыми». Но обратили на себя внимание результаты, что никто из них не стал выдающейся в своей сфере творческой личностью, а 15% испытуемых не добились успеха по стандартам американского общества: имели низкую зарплату и часто обращались за психиатрической помощью [9, с. 28–44].

Дальнейшее изучение такой «субгруппы» одаренных испытуемых привело к еще более запутанным результатам: испытуемые с высоким IQ имели как высокие, так и низкие результаты по критериям креативности. Кроме того, снизился уровень корреляционных зависимостей между IQ и другими психологическими показателями. Например, не выявлено связей между уровнем интеллекта и свойствами темперамента [4, с. 12–23; 2, с. 66–72]. Но выявлена корреляционная связь между уровнем тревоги и успешностью решения тестовых интеллектуальных задач: чем выше тревога, тем успешнее выполнялись задания [8, с. 185–191]. Остается открытым вопрос, являются ли обучающиеся с высокими учебными достижениями интеллектуально одаренными и креативными? И противоположный по смыслу вопрос: низкие учебные достижения свидетельствуют об интеллектуальной и креативной неодаренности?

Биографические источники свидетельствуют, что значительная часть выдающихся людей (ученых, философов, писателей) испытывала

серьезные проблемы в школе. В определенный период даже была популярна идея о том, что конвергентное мышление в той или степени развито у всех, тогда как дивергентными способностями наделена незначительная часть людей.

В.Н. Дружинин в статье «Интеллект и продуктивность деятельности: модель интеллектуального диапазона» высказал мнение, что в исследованиях креативности наблюдается «...необоснованное смещение смысла понятий: творческость отождествляется с нестандартностью, нестандартность – с оригинальностью, а последняя – редко встречающимся ответом у данной группы испытуемых». В итоге получается, что «...к проявлениям креативности (если пользоваться критерием нестандартности) можно отнести любую девиацию: от акцентуаций до проявления аутичного мышления». В результате исследования был сделан вывод, что о креативности как о составляющей интеллектуальной одаренности можно говорить только тогда, когда показатели тестов креативности имеют не сверхвысокие, а именно средние значения [1, с. 66–72]. Далее выяснилось, что высокая креативность на фоне низких конвергентных способностей может играть деструктивную роль, вызывая снижение учебных результатов и проявление внутриличностных и межличностных конфликтов [10, с. 348–369].

В результате исследований психологи пришли к выводу, что при развернутом интеллекте и тренировках человек не способен мыслить только так или иначе (креативно или дивергентно), работают оба типа мышления, что дает наилучшие результаты практически в любом виде деятельности, в том числе и в менеджменте.

В менеджменте креативный сотрудник должен обладать такими способностями, которые давали бы ему возможность выдвигать нестандартные предложения, принимать конструктивные решения, способные выдвигать организацию на передовые позиции. Креативы – это люди, способные не только решать сложные задачи, но и испытывающие в таких задачах потребность. Они обладают высокой степенью обучаемости, т.е. восприимчивы к обучающим воздействиям новых ситуаций, способны к произвольной саморегуляции интеллектуальных действий. Менеджер креативного типа должен многое уметь, обладать сложными навыками. Это прежде всего системное и панорамное восприятие действительности, дающее возможность раннего распознавания проблем, стратегического видения перспективы, возможность делать точные и конструктивные умозаключения при

дефиците информации. К личностным особенностям креативного менеджера относится психологическая проницательность, саморегуляция, умение понимать, принимать и даже использовать различные точки зрения, отличные от собственных.

Креативы, как правило, чрезвычайно харизматичны, могут увлечь своими идеями коллектив, им нужно, чтобы их хвалили, это стимул к новым идеям. Фактор возраста не играет решающей роли, так как успеха можно достичь как в молодом, так и в зрелом возрасте.

Проявлению креативности в деятельности менеджера могут мешать излишняя нервозность и стрессовые состояния, неуверенность в надежности организации, ситуации неизвестности или страха перед завтрашним днем.

В современных экономических условиях существует потребность в креативном менеджменте, которая выражается в формировании совершенно нового класса, который можно назвать «креативным классом». Креативный класс включает в себя обширную группу креативных специалистов, которые работают в бизнесе, с финансами, в области права, образования, здравоохранения, в смежных областях деятельности. Креативы занимаются решением сложных управленческих задач, связанных со значительными переменами в методах работы человека, в ценностях и стремлениях человека, в самой структуре повседневной жизни человека.

Поскольку креативность – это движущая сила экономического развития, то креативный класс в настоящее время должен занять в обществе доминирующее положение. Понимая то, что креативный класс и его характерные черты растут, мы сможем понять характер изменений общества и более правильно планировать будущее.

Библиографический список

1. Дружинин В.Н. Интеллект и продуктивность деятельности: модель «интеллектуального диапазона» // Психологический журнал. 1998. Т. 19. № 2. С. 61–70.

2. Калинин И.В. Творчество как вариант сублимации конфликта. Ярославский психологический вестник 2009. Вып. № 27. Москва – Ярославль: Изд-во «Аверс Плюс», 2010. С. 66–72.

3. Калинин И.В. Социальные конфликты в процессе трансформации современного российского общества // Педагогика и психология современного образования: теория и практика: материалы научно-практической конференции «Чтения Ушинского» Ч. 1. Ярославль: РИО ЯГПУ, 2018. С. 237–243.

4. Русалов В.М., Дудин С.И. Темперамент и интеллект: общие и специальные факторы // Психологический журнал. 1995. Т. 16. № 5. С. 12–23.

5. Холодная М.А. Психология интеллекта. Парадоксы исследования. СПб [и др.]: Питер, 2002. 264 с.

6. Guilford J.P. Is some creative thinking irrational? // J. of Creative Behavior. 1982. V. 16 (3). P. 151- 154.

7. Guilford J.P. Cognitive styles: What are they? // Educat. and Psychol. Measurement. 1980. V. 40 (3). P. 715-735.

8. Ley P., Spelman M., Davies D.M., Riby S. The relationships between intelligence, anxiety, neurotism and extraversion // Brit. J. of Educat. Psychology. 1966. V. 36. P. 185-191.

9. The Terman genetic studies of genius, 1922-1972. In: // Passow A.H. (Ed.). The gifted and talented. Chicago: Chicago Univ. Press. P. 28-44 Sears, 1979.

10. Wallach M.A., Kogan N. A new look of the creativity-intelligence distinction. J. of Personality. 1967. V. 33. N 3. P. 348-369.

УДК 378.124

Некоторые аспекты организации наставничества опытных преподавателей над начинающими педагогами в вузе

Колесов Р.В., канд. экон. наук, доцент

Юрченко А.В., канд. воен. наук, доцент

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В статье авторами рассмотрены некоторые аспекты организации наставничества опытных преподавателей над начинающими педагогами в вузе. Кроме того, выделены основные элементы системы наставничества и определено содержание работы педагога-наставника.

Ключевые слова: наставничество, наставник, начинающий педагог, система, педагогическое мастерство

Some aspects of organizing mentoring of experienced teachers over novice teachers at a university

Kolesov R.V., PhD (Economics), Associate Professor

Yurchenko A.V., PhD (Military), Associate Professor

Abstract.In the article, the authors consider some aspects of organizing the mentoring of experienced teachers over novice teachers at a university. In addition, the main elements of the mentoring system are highlighted and the content of the work of the teacher-mentor is determined.

Keywords: mentoring, mentor, novice teacher, system, pedagogical skill

Как известно, наставничество – это отношения, в которых опытный или более сведущий человек помогает менее опытному или менее сведущему усвоить определенные компетенции, а наставником называют лицо, которое передает свои знания и опыт.

Опыт и знания наставника, относительно которых строятся отношения наставничества, могут касаться как особой профессиональной тематики, так и широкого круга вопросов личного развития. Сферы применения наставничества: адаптация молодых специалистов, услуги личного развития. Это в полной мере относится к процессу становления преподавательского состава в образовательной среде вуза.

Совершенствование профессиональной подготовки и становление преподавательского состава, повышение его педагогического мастерства, привитие умений и навыков ведения воспитательной работы с обучаемыми являются актуальными задачами деятельности высших учебных заведений на современном этапе развития общества [1].

Педагогическое наставничество – это наставничество в отношении педагогических работников. Традиционно педагогическое наставничество было ориентировано на поддержку и сопровождение молодых/начинающих специалистов и предусматривало передачу опыта профессиональной деятельности от более опытного к менее опытному педагогу [2, с. 129].

Качественному выполнению задач профессионального становления начинающих преподавателей со стажем педагогической работы до двух лет должен способствовать комплекс мероприятий, проводимый в вузах и на кафедрах по приобретению необходимых педагогических навыков [4] в короткие сроки.

Создание в вузе системы наставничества является одной из мер ускорения процесса профессионального становления начинающих преподавателей.

Рассмотрим общий порядок организации и действия системы наставничества как одной из форм участия более опытных преподавателей в профессиональном становлении и воспитании начинающих педагогов.

Система наставничества в вузе, как форма оказания помощи в профессиональном становлении начинающим преподавателям, имеющим педагогический стаж до двух лет, может включать следующие элементы:

- подбор и назначение педагогов-наставников персонально для каждого начинающего преподавателя;
- организацию и содержание работы педагога-наставника на двухлетний период;
- проведение педагогом-наставником анализа и оценки уровня профессионального становления начинающего преподавателя.

Действие системы наставничества должно распространяться на всех педагогов вуза, впервые назначенных на должности преподавательского состава. Она должна обеспечить приобретение начинающими педагогами необходимых качеств для профессионального ведения образовательной деятельности в оптимальные сроки.

Для руководства и оказания помощи начинающим преподавателям в качестве педагогов-наставников как правило привлекаются должностные лица руководящего и научно-педагогического состава вуза, имеющие значительный опыт (не менее 7–10 лет) педагогической деятельности и, как правило, ведущие учебные занятия или являющиеся признанными специалистами по преподаваемым дисциплинам. К личности наставника предъявляются особые требования: ведь они должны развить в своих коллегам-подопечных прикладные профессиональные компетенции [3].

Педагог-наставник начинающему преподавателю должен назначаться решением заседания кафедры, как правило, в течение первого месяца пребывания в должности, но не позднее первого месяца с начала учебного года, сроком не менее чем на два года.

Преподавательскому составу, осуществляющему наставничество, может (будет, должна) засчитываться нагрузка по методической работе с учетом фактически затраченного времени, но не более 50 часов в год.

Организация работы педагога-наставника осуществляется по плану, разрабатываемому совместно с начинающим преподавателем на двухлетний период в течение 10 дней после решения кафедры о его назначении. В плане отражаются наиболее значимые мероприятия (этапы) и сроки их реализации.

Формы и методы работы с начинающим преподавателем выбираются педагогом-наставником. Они могут носить характер бесед по проблемным вопросам методики и дидактики проведения занятий, оказания консультационной помощи в разработке учебно-методических материалов, совместного изучения нормативных документов, научно-методической литературы и т.п.

Примерное содержание работы педагога-наставника может включать:

- оказание помощи начинающему преподавателю в разработке перспективного плана профессионального становления и определение путей его своевременного выполнения;

- индивидуальные консультации по основам методики преподавания и дидактического обеспечения занятий с учетом передового педагогического опыта;

- показ, объяснение способов применения технических средств обучения, обучение умению применять технологии дистанционного и электронного обучения, информационную базу вуза и кафедры;

- выяснение уровня знаний по преподаваемой дисциплине и определение коррекционных мероприятий по совершенствованию профессиональной подготовки;

- проведение инструкторско-методических занятий по отдельным темам и заслушивание докладов по методике организации предстоящих учебных занятий;

- присутствие на учебных занятиях у начинающего преподавателя, организация посещения им собственных занятий и занятий, проводимых другими опытными педагогами, с последующим разбором методики их проведения;

- определение совместно с начинающим преподавателем направления диссертационного исследования (кроме преподавателей, имеющих ученую степень), сроков сдачи кандидатских экзаменов;

- оказание помощи начинающему преподавателю в подготовке к проведению пробного занятия, которое целесообразно провести в открытой форме (с приглашением коллег-преподавателей) и последующим детальным разбором на заседании кафедры или предметно-методической комиссии;

- постановку задач на изучение нормативно-правовых документов и научно-методической литературы по направлениям преподаваемых дисциплин с последующим проведением собеседований по ним.

Анализ и оценка педагогом-наставником уровня профессионального становления начинающего преподавателя осуществляются постоянно в

ходе повседневной педагогической деятельности. Они могут проводиться по результатам:

- взаимного посещения учебных занятий;
- выполнения порученных заданий методического характера;
- рецензирования подготовленных научных и учебно-методических материалов;
- участия в воспитательной работе с обучаемыми;
- подготовки и сдачи кандидатских экзаменов и т.д.

Оценка уровня профессионального становления начинающего преподавателя педагогом-наставником может осуществляться по завершению определенных этапов деятельности или выполнения отдельных заданий. При этом она может быть высказана непосредственно в ходе бесед или на заседаниях кафедры.

В обязательном порядке педагог-наставник оценивает деятельность начинающего преподавателя при обсуждении его годового отчета на заседании кафедры о выполнении перспективного плана профессионального становления.

Педагог-наставник после истечения двухлетнего периода представляет заведующему кафедрой письменный отзыв с рекомендациями и предложениями по дальнейшему совершенствованию педагогической деятельности подконтрольного преподавателя. Отзыв рассматривается на заседании кафедры, доводится до сведения руководства вуза.

На наш взгляд, в настоящее время следует уделять более пристальное внимание вопросам повышения роли системы наставничества в образовательных организациях.

Библиографический список

1. Краснова Г.Н. Анализ подходов к понятию потенциала // Донецкие чтения 2022: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности. Материалы VII Международной научной конференции, посвящённой 85-летию Донецкого национального университета. Под общей редакцией С.В. Беспаловой. Донецк, 2022. С. 280–282.

2. Ладилова Н.А., Мишина И.А. Наставничество в России: от истоков к современности. М.: ФГАОУ ДПО «Академия Минпросвещения России», 2023. 223 с.

3. Мухаметзянова Ф.Ш., Исланова Н.Н. Наставничество как механизм поддержки профессионального развития педагогов // Мир науки. Педагогика и психология. 2020. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/12PDMN520.pdf>.

4. Тарасова А.Ю., Пикалова Д.В., Кузнецова С.О., Краснова Г.Н., Ермоленко М.О. Исследование развития инновационного потенциала Ярославской области // Мягкие измерения и вычисления. 2024. Т. 76. № 3. С. 58–71.

УДК 311.172

Предпринимательская активность в России: статистический анализ

*Краснова Г.Н., старший преподаватель
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В статье выполнен статистический анализ предпринимательской активности в России за период с 2013 по 2023 гг. Применены статистические методы исследования социально-экономических явлений во времени, позволяющие построить и описать экономико-математическую модель развития предпринимательской активности, с последующим построением достоверного прогноза в краткосрочном периоде. Кроме того, обозначены основные проблемы и тенденции в развитии предпринимательской активности в России.

Ключевые слова: предпринимательская активность, экономико-математическая модель, прогноз

Entrepreneurial activity in Russia: statistical analysis

*Krasnova G.N., Senior Lecturer
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl branch*

Abstract. The article examines the statistical analysis of entrepreneurial activity in Russia for the period from 2013 to 2023. Statistical methods of studying socio-economic phenomena over time were applied, which made it possible to construct and describe an economic and mathematical model of the development of entrepreneurial activity, followed by the construction of a reliable forecast in the short term. The main problems and trends in the development of entrepreneurial activity in Russia are outlined.

Keywords: entrepreneurial activity, economic and mathematical model, forecast

Современное социально-экономическое развитие общества не обходится без малых предприятий, которые являются неотъемлемой составляющей экономики ведущих стран. Малое предпринимательство играет важную роль в социально-экономических процессах общества: рост занятости (самозанятости) населения, поддержка и внедрение инновационной активности, укрепление конкуренции, смягчение социального неравенства.

Пандемия коронавируса и глобальная рецессия отрицательно повлияли на малое предпринимательство: существенные убытки, сокращение численности субъектов малого предпринимательства. В связи с этим наблюдается снижение предпринимательской активности в России. Проследим данный процесс за последние 10 лет, используя статистические методы динамики во времени. Исследования социально-экономических явлений и процессов часто сводится к необходимости выявления и последующего изучения тенденции развития изучаемого процесса во времени, а также изучение влияния факторов, определяющих изменение данного процесса, что не обходится без математических методов. Основными методами изучения динамики явления являются метод аналитического выравнивания с применением кривой, метод скользящих средних, основывающиеся на методе наименьших квадратов. Данные методы используются для построения экономико-математических моделей изучаемых явлений общественной жизни, описывающих данное явление с определенной степенью точности.

Метод аналитического выравнивания с применением кривой позволяет по эмпирическим данным подобрать такую аналитическую модель, которая проходит настолько близко к эмпирическим точкам (данные Росстата), насколько это возможно. Исходя из характера динамики и предположения о той или иной закономерности развития явления, выбирается форма экономико-математической модели, которой графически соответствует определенная линия, выражающая предполагаемую закономерность плавного изменения уровня во времени. Технически выравнивание заключается в замене фактических уровней такими плавно изменяющимися уровнями, которые в среднем менее всего отклонялись бы от фактических и имели бы определенное выражение, соответствующее общему направлению и характеру тренда.

Статистический анализ временного ряда предпринимательской активности в России за период с 2013 по 2023 гг., основывается на официальных данных Росстата.

Таблица 1. Распределение организаций (юридических лиц) по дате начала хозяйственной деятельности за 2013–2023 гг. [3]

Год	Y , ед.	t	t^2	t^4	t^6	t^8	\bar{Y}	$(Y - \bar{Y})^2$	
2013	4809	-5	25	625	15625	390625	4799,540	89,492	
2014	5541	-4	16	256	4096	65536	5591,301	2530,191	
2015	5703	-3	9	81	729	6561	5515,906	35004,165	
2016	4437	-2	4	16	64	256	4966,265	280121,440	
2017	5091	-1	1	1	1	1	4249,200	708627,240	
2018	3055	0	0	0	0	0	3585,445	281371,898	
2019	2958	1	1	1	1	1	3109,646	22996,509	
2020	3109	2	4	16	64	256	2870,361	56948,572	
2021	2973	3	9	81	729	6561	2830,060	20431,844	
2022	2640	4	16	256	4096	65536	2865,125	50681,266	
2023	2833	5	25	625	15625	390625	2765,850	4509,122	
Итого	43149	0	110	1958	41030	925958	43148,700	1463311,739	
$\sum yt = -34463$				$\sum yt^3 = -519131$			$\sum yt^4 = 7702127$		
$\sum yt^2 = 438263$				$\bar{Y(6)} = 2236,441$			$\bar{Y(7)} = 895,016$		

По исходным данным (табл. 1) определим форму аналитического уравнения тенденции развития рассматриваемого явления во времени, которое наиболее лучшим образом опишет данный процесс. Подбор вида кривой выполним с помощью программы Excel (рис. 1) и отобразим в таблице 2.

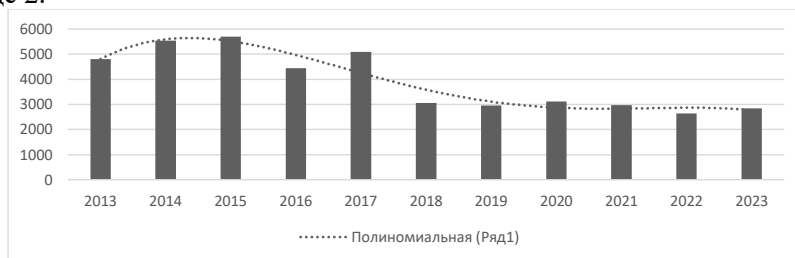


Рисунок 1. Предпринимательская активность в России

Таблица 2. Форма аналитического уравнения тенденции развития количества организаций (юридических лиц) РФ за 2013–2023 гг.

Вид кривой	Уравнение	Коэффициент детерминации
Уравнение прямой	$\bar{Y} = a_1 + a_2t;$ $\bar{Y} = 5802,44 - 313,30t.$	0,756
Полином 2	$\bar{Y} = a_1 + a_2t + a_3t^2;$	0,760

степени	$\bar{Y} = 6007,68 - 408,03t + 7,89t^2.$	
Полином 3 степени	$\bar{Y} = a_1 + a_2t + a_3t^2 + a_4t^3;$ $\bar{Y} = 4340,58 + 969,01t - 266,90t^2 + 15,27t^3$	0,861
Полином 4 степени	$\bar{Y} = a_1 + a_2t + a_3t^2 + a_4t^3 + a_5t^4;$ $\bar{Y} = 2661,94 + 2991,98t - 951,99t^2 + 101,35t^3 - 3,59t^4.$	0,898
Полином 5 степени	$\bar{Y} = a_1 + a_2t + a_3t^2 + a_4t^3 + a_5t^4 + a_6t^5.$	0,898

Анализ таблицы 2 показывает, что вид кривой, наилучшим образом описывающей исследуемое явление, является полином 4-й степени, построение которого основывается на методе наименьших квадратов. Составим функцию минимизирующую квадрат отклонений фактических уровней $S(a_1, a_2, a_3, a_4, a_5, a_6)$ [1; 2]:

$$S(a_i) = \sum_{i=1}^n [y_i - \sum_{i=1}^5 a_i t^{i-1}]^2 \rightarrow \min.$$

Продифференцировав функцию S по a_1, a_2, a_3, a_4, a_5 , получим систему уравнений:

$$\begin{cases} 11a_1 + 110a_3 + 1958a_5 = 43149, \\ 110a_2 + 1958a_4 = -34463, \\ 110a_1 + 1958a_3 + 41030a_5 = 438263, \\ 1958a_2 + 41030a_4 = -519131, \\ 1958a_1 + 41030a_3 + 925958a_5 = 7702127. \end{cases}$$

Решив данную систему относительно неизвестных, получаем значение параметров искомой кривой a_1, a_2, a_3, a_4, a_5 [1, 2]. Уравнение тенденции развития явления во времени принимает вид:

$$\bar{Y}(t) = -3,587t^4 + 15,267t^3 + 97,565t^2 - 585,044t + 3585,445,$$

где t – время.

Анализ полученного тренда предпринимательской активности в России показывает, что в рассматриваемом периоде развитие процесса происходит неравномерно: монотонный характер развития и отсутствие пределов роста с наблюдаемым ежегодным снижением данного показателя.

Коэффициент детерминации, характеризующий объяснение вариации изучаемого явления во времени и рассчитанный по построенному тренду, составляет 89,8%.

Колеблемость фактических уровней предпринимательской активности около тренда рассчитывается по формуле средней квадратической ошибки, для нашего анализа тенденции развития явления во времени:

$$S_y = \sqrt{\frac{\sum(Y-\bar{Y})^2}{n-m}} = \sqrt{\frac{1463311,739}{11-5}} = 493,847 \text{ ед.}$$

Относительная колеблемость уровней около тренда (коэффициент вариации) составляет:

$$K_{S_y} = \frac{S_y}{\bar{y}} = \frac{493,847}{3922,636} = 0,126 (12,6\%).$$

Коэффициент вариации $K_{S_y} < 33\%$, следовательно рассеивание точек на поле незначительно, поэтому прогноз будет достоверный.

Средняя относительная ошибка аппроксимации указывает на хорошее качество уравнения, поскольку она лежит в пределах 6–10%, тем самым свидетельствует о хорошем соответствии построенной модели эмпирическим данным:

$$\bar{\varepsilon} = \frac{\sum |y_i - \hat{y}_i|}{\sum y_i} * 100\% = 5,91\%.$$

Построенный тренд применим для точечного прогноза на 2024 г., который показал, что количество организаций (юридических лиц) РФ составит в среднем 2237 предприятий (снижение на 596 предприятий по сравнению с 2023 г.), в 2025 – 895 предприятий (снижение на 1938 предприятий по сравнению с 2023 г.).

Выявленная проблема свидетельствует о различных экономических и социальных факторах, влияющих на предпринимательскую среду.

Основные проблемы, мешающих развитию малого предпринимательства в нашей стране являются следующие: постоянная нехватка финансирования, нестабильность законодательства, невосприимчивость к инновациям, бюрократическое и налоговое давление на малый бизнес, зависимость динамики малого бизнеса от общего уровня экономического развития регионов, проблема доступа к государственным закупкам и др.

Таким образом, статистический анализ показывает снижение предпринимательской активности, что сказывается на социально-экономическом развитии России, а также негативное влияние оказывает на качество жизни и благополучие населения. Перед государством стоит цель в поддержке и стимулировании развития данного субъекта экономики.

Библиографический список

1. Краснова Г.Н. Применение метода наименьших квадратов в социально-экономических исследованиях // В сборнике: Экономика и управление: теория и практика. VII-ая национальная научно-практическая конференция научно-педагогических и практических работников с международным участием, посвященная 105-летию Финансового университета. Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2024. С. 259–265.

2. Кремер Н.Ш. Высшая математика для экономистов: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / [Н. Ш. Кремер и др.]; под ред. проф. Н.Ш. Кремера. М.: ЮНИТИДАНА. 2008. 479 с.

3. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/instituteconomics>.

УДК 353.5

Разработка комплексной модели аттестации муниципальных служащих для администрации сельского поселения

Мудревский А.Ю., канд. экон. наук, доцент

Ярославское высшее военное училище противовоздушной обороны

Аннотация. В статье автором предложена модель аттестации (комплексной оценки) муниципальных служащих для администрации сельского поселения, основанная на всестороннем анализе трудовой деятельности аттестуемых, а также изучении их деловых и личных качеств.

Ключевые слова: муниципальный служащий, аттестация, методика оценки

Development of a comprehensive model of certification of municipal employees for the administration of a rural settlement

Mudrevsky A.Yu., PhD (Economics), Associate Professor

Yaroslavl Higher Military School of Air Defense

Abstract. In the article, the author proposes a model for certification (comprehensive assessment) of municipal employees for the administration of a rural settlement, based on a comprehensive analysis of the work activities of those being certified, as well as the study of their business and personal qualities.

Keywords: municipal employee, certification, assessment methodology

В качестве одной из мер по совершенствованию системы аттестации муниципальных служащих в администрации сельского поселения может быть использована комплексная оценка профессиональных, деловых и

личностных качеств сотрудников, проводимая в межаттестационный период, которая основана на получении усредненных оценок определенной группы показателей, характеризующих профессионализм, уровень квалификации аттестуемого, и может быть использована как при аттестации рядовых сотрудников, так и руководителей.

Названная методика позволит получить информацию для принятия решений:

- о назначении на вышестоящие должности;
- о формировании кадрового резерва;
- о совершенствовании системы стимулирования труда;
- о необходимости дополнительного профессионального обучения как на рабочем месте, так и вне его;
- о проведении ротации кадров.

Комплексная модель аттестации предусматривает поэтапное оценивание аттестуемых работников, проводимое группой экспертов.

На первом этапе при подготовке к проведению экспертного опроса важно уделить внимание отбору экспертов, так как от их профессионализма и компетенции будет зависеть дальнейший ход оценивания и достоверность итоговых результатов аттестации. Как правило, экспертов лучше назначать из числа сотрудников администрации, которые находятся в постоянном контакте с аттестуемым работником и могут с разных сторон охарактеризовать его деятельность. Эксперты могут быть как вышестоящие, так и равностоящие или нижестоящие. Одно из главных условий подбора экспертной группы – это анонимность, аттестуемый не должен знать её состав.

До начала исследования приказом главы администрации должен быть назначен руководитель аттестации – сотрудник, который располагает полной информацией о проводимом исследовании, готовый быть единственным ответственным за его проведение и обработку результатов.

В последующем он:

- определяет ответственных за подготовку и тиражирование необходимой документации (бланки, анкеты, сводные таблицы со средним баллом аттестуемых и другие документы);
- составляет список экспертов и аттестуемых работников;
- утверждает сроки проведения аттестации и обработки итоговых результатов;
- информирует работников об их аттестации;
- отвечает на возникающие сопутствующие вопросы аттестуемых, экспертов и других членов коллектива;

- назначает лицо, которое будет осуществлять техническое обеспечение проводимой аттестации, и проводит его инструктаж.

На втором этапе реализации комплексной модели аттестации профессиональных, деловых и личных качеств служащего осуществляется непосредственно проведение оценивания в соответствии с утвержденным списком аттестуемых, в последовательности, описанной ниже.

На одном из плановых заседаний глава администрации сообщает о необходимости проведения аттестации и утверждает ее руководителя, который в двухнедельный срок готовит все необходимое для ее проведения, ставит в известность аттестуемых работников, отвечает на их вопросы.

В процессе проведения аттестации ее руководитель передает лицу, который осуществляет техническое обеспечение проводимой аттестации, анкеты, которые он вручает экспертной группе, которая в течение 3–4 дней дает оценку по каждой группе анализируемых факторов и передает заполненные анкеты в запечатанных конвертах ему обратно. Величина балльной оценки зависит от степени проявления у аттестуемого работника соответствующих качеств (от 0 до 5 баллов, где 0 – качество никак не проявляется, 5 – качество проявляется очень хорошо).

Лицо, которое осуществляет техническое обеспечение проводимой аттестации, группирует анкеты по каждому аттестуемому и составляет сводные таблицы экспертных оценок аттестуемых. На основе общего среднего балла по каждой группе оцениваемых качеств он строит диаграмму, характеризующую каждого работника, согласно следующей шкале оценивания:

1-я зона (перспективная) – располагаются максимальные оценки (от 4 до 5 баллов), которые характеризуют высокое развитие качеств у работника;

2-я зона (ординарная) – располагаются средние оценки (от 3 до 4 баллов), которые характеризуют уровень качеств работника, требующих дальнейшего развития;

3-я зона (малоперспективная) – располагаются низкие оценки (от 2 до 3 баллов), характеризующие слаборазвитые или негативные качества работника, которые требуют исправления.

Применение предложенной шкалы оценивания результатов аттестации позволяет легко и быстро определить, какие качества аттестуемого развиты слабо и требуют корректировки, а какие качества являются его сильной стороной.

Следует отметить, что эксперты осуществляют оценку аттестуемого, анализируя персональный уровень развития, используя пять групп качеств [2].

Первая группа. Социально-психологическая направленность включает в себя:

- чувство общественного долга;
- авторитет среди коллектива;
- общественно полезная активность;
- интеллектуальный уровень;
- моральная устойчивость.

Вторая группа. Квалификация и уровень знаний:

- уровень знаний техники;
- уровень знаний технологии;
- уровень знаний экономики производства;
- уровень знаний организации производства и управления;
- способность применять знания на практике.

Третья группа. Деловые качества:

- обязательность;
- инициативность в работе;
- оперативность;
- разумная предприимчивость;
- умение доводить начатое дело до конца.

Четвёртая группа. Организаторские способности:

- умение организовать эффективную работу коллектива;
- требовательность к подчиненным;
- потребность руководить;
- умение внедрять новое;
- умение строить деловые взаимоотношения.

Пятая группа. Личностные качества:

- самостоятельность мышления
- самодисциплина;
- работоспособность;
- энергичность;
- стрессоустойчивость.

Для сравнительного анализа всех аттестуемых счетовод составляет общую диаграмму качеств, пример которой приведен на рисунке 1.

Данная общая диаграмма качеств позволяет не только видеть слабые и сильные стороны аттестуемых, но и дает возможность сравнить их между собой для более качественного отбора в кадровый резерв.

По результатам сравнительной оценки руководитель аттестации определяет перспективы аттестуемых работников, формирует кадровый резерв, дает рекомендации относительно стимулирования труда.

Предложенная нами модель комплексной оценки персонала основана на всестороннем анализе трудовой деятельности аттестуемых, а также изучении их деловых и личных качеств.

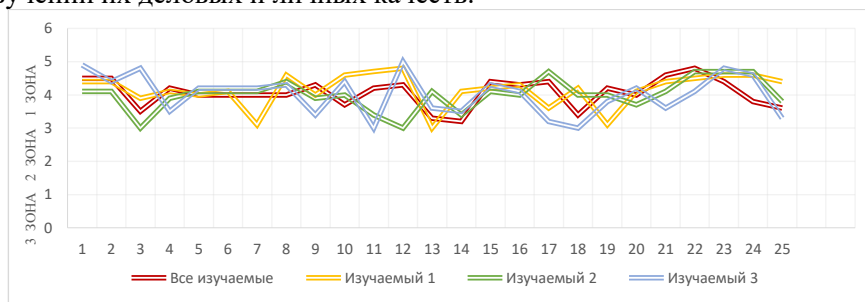


Рисунок 1. Пример общей диаграммы качеств аттестуемых работников предприятия

Применение комплексной модели аттестации персонала не требует дополнительных затрат, а напротив, напрямую влияет на результативность труда, так как каждый сотрудник стремится повысить свой средний балл, для того чтобы в дальнейшем стать потенциальным кандидатом на руководящую должность.

На наш взгляд, применение комплексной модели аттестации муниципальных служащих в администрации создаст условия для повышения уровня организационной работы с кадрами, а также даст возможность каждому аттестуемому увидеть положительные и отрицательные стороны своей деятельности через призму общественного мнения. Данная модель позволит провести индивидуальную работу с сотрудниками, ознакомить с оценками, характеризующими их деятельность, и дать соответствующие рекомендации по устранению имеющихся недостатков.

Модель позволит, с одной стороны, повысить эффективность работы персонала в рамках достижения целей организации на основе наращивания потенциала и лучшей реализации человеческих ресурсов, с другой – поспособствует самореализации каждого в отдельности сотрудника администрации.

Библиографический список

1. Федеральный закон Российской Федерации от 02 марта 2007 года № 25-ФЗ «О муниципальной службе в Российской Федерации».

2. Ворова Е.А. Государственное и муниципальное управление: учебное пособие. Ярославль: МУБиНТ, 2018. 168 с.

УДК 336.71

**Социально-экономические и поведенческие проблемы инвестора:
взгляд через призму портфельной теории управления финансовыми
активами**

Неклюдов В.А., канд. экон. наук, доцент

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. Из-за многих тенденций современной экономики в области управления финансовыми активами, а именно определение степени риска и принятию эффективного управленческого решения в условиях изменения структуры портфеля. В связи с этим анализ собственного портфеля с точки зрения его возможной реструктуризации и как избавиться от ненужных финансовых активов, становится всё более актуальным.

Ключевые слова: диверсификация, инвестиции, риск, портфель ценных бумаг, финансовые активы

**Socio-economic and behavioral problems of an investor: a look
through the prism of the portfolio theory of financial asset management**

Neklyudov V.A., PhD (Economics), Associate Professor

*Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl branch*

Abstract. Due to many trends in the modern economy in the field of financial asset management, namely, determining the degree of risk and making an effective management decision in the context of changing the structure of the portfolio. In this regard, the analysis of your own portfolio in terms of its possible restructuring and how to get rid of unnecessary financial assets is becoming increasingly relevant.

Keywords: diversification, investments, risk, securities portfolio, financial assets

Население современной России сегодня составляет 143,95 млн. человек. Из них 37% населения следуют планам по достижению своих финансовых целей. Россия занимает 24 место в мире по показателю доли финансового грамотного населения (38%).

По различным данным сбережения имеют примерно 60% граждан РФ, то есть более половины населения. При этом, у 49% россиян сбережений хватит на срок до 6 месяцев в случае потери дохода (и только 11% – более чем на полгода). Количество желающих получить консультацию по вопросам увеличения капитала неуклонно растет.

Существует два способа инвестирования. Первой способ подразумевает самостоятельное изучение соответствующей информации и, в последующем, выход на биржу для формирования инвестиционного портфеля. Второй способ заключается в обращении к профессиональным инвестиционным советникам.

Портфель ценных бумаг представляет собой совокупность различных видов ценных бумаг, принадлежащих вкладчику (физическому или юридическому лицу) в соответствии с его личной инвестиционной целью.

Главной целью портфеля является получение максимальной доходности одновременно с минимизацией рисков. Инвестор самостоятельно принимает решение о процентном соотношении расположенных активов. Исходя из этого существует два вида инвесторов:

- агрессивный инвестор – в процессе инвестирования он делает уклон на вложения в ценные бумаги с высоким риском;
- консервативный инвестор – соответственно инвестор, который вкладывает свой капитал в малорисковые ценные бумаги.

Основой при формировании инвестиционного портфеля служит совокупность ценных бумаг с их различными свойствами (риск, доходность, ликвидность и т.д.).

Оптимальный портфель грамотного инвестора должен состоять из трёх частей:

- инвестиционная часть / преумножение – увеличение капитала с помощью инвестиционных продуктов, подходящих по основным критериям инвестора (ожидаемая доходность, максимальный допустимый риск) и соответствующих финансовым и жизненным целям;

•ликвидная часть / резерв финансирование – это мелкие непредвиденные расходы инвестора без изъятия денег из инвестиционного портфеля;

•защитная часть – защита инвестора, его семьи, его финансового портфеля на случай смерти, потери трудоспособности, критических заболеваний.

Инвестиционная часть подразумевает увеличение капитала с помощью инвестиционных продуктов, подходящих по основным критериям (ожидаемая доходность, максимальный допустимый риск) и соответствующих финансовым/жизненным целям.

Ликвидная часть «Резерв» заключается в мелких непредвиденных расходах клиента без изъятия денежных средств из инвестиционного портфеля.

Защитная часть – это защита клиента, его семьи, его финансового портфеля на случай смерти, потери трудоспособности, критических заболеваний.

Ни один из существующих Финансовых инструментов не обладает всеми свойствами одновременно. При формировании портфеля упор делается только на одно определённое свойство.

Таким образом, инвестиционный портфель представляет собой набор ценных бумаг, удовлетворяющих потребности инвестора. К таким потребностям можно отнести быструю высокую прибыль, сохранение и приумножение накопленного капитала.

Непосредственно саму сферу управления инвестиционными портфелями регулируют статья 3, статья 5, статья 6.1 раздела 2 Федерального закона № 39 - ФЗ «О рынке ценных бумаг» от 22 апреля 1996 г. Статья 3 «Брокерская деятельность» регулирует взаимоотношения между брокером и клиентом – инвестором.

Основной задачей портфеля выступает повышение уровня доходности при минимизации рисков.

Существует большое количество видов инвестиционных портфелей.

Согласно степени риска, портфель ценных бумаг подразделяется на:

- сбалансированный;
- защитный;
- агрессивный.

Сбалансированный портфель является наиболее оптимальным вариантом. В основном, портфель такого типа состоит из акций крупных компаний, государственных и корпоративных облигаций, которые, в свою очередь, имеют высокий рейтинг.

Защитный портфель подразумевает под собой активы с минимальным риском. То есть сохранение, например, сбережений с чуть более высоким процентом доходности, нежели на обычном банковском вкладе.

Агрессивный портфель подходит тем, кто хочет получить максимально высокую доходность от вложений за максимально короткий срок.

Кроме этого, исходя из методов управления, портфель может быть по типу пассивный и активный. При ведении пассивного портфеля инвестор не нуждается в регулярном отслеживании показателей рынка. Данный тип портфеля является малорискованным. Механизм такого портфеля максимально прост: купить – держать.

Активный инвестиционный портфель подразумевает постоянное отслеживание трендов рынка ценных бумаг и частую корректировку портфеля.

Также существует разделение портфеля по способу получения прибыли. Портфель роста заключается в покупке финансовых инструментов, которые в будущем имеют тенденцию роста. То есть получение прибыли заключается в продаже ценных бумаг в будущем по высокой цене.

Портфель дохода необходим для получения регулярной прибыли. В инвестиционном портфеле, в основном, должны находиться дивидендные ценные бумаги и облигации, имеющие купонный доход.

Каждый инвестор вкладывает денежные средства на определённое время в соответствии со своими потребностями. Поэтому портфель делится на:

- краткосрочный (инвестиционный горизонт 1–2 года);
- среднесрочный (1–5 лет);
- долгосрочный (от 5 лет).

Чтобы качественно провести анализ портфеля ценных бумаг и не уйти в минус, существует 3 метода оценки их использования.

Первый метод – коэффициент Трейнора. Такой метод позволяет оценить не только возможную доходность портфеля, но и его риски. Сам Трейнор предположил, что существует два вида риска:

риск, возникший в результате колебания определенного финансового инструмента;

риск, возникший в результате флуктуации цены. То есть это произвольные изменения цены, находящейся в пределах среднего уровня.

Коэффициент позволяет проследить отношение доходности инвестиционного портфеля, превышающей безрисковую ставку, к систематическому риску.

Расчет коэффициента Трейнора проводится согласно следующей формуле:

$$T=(t(i)-r(i))/(\beta(i)), \quad (1)$$

где T – коэффициент Трейнора;

$r(i)$ – безрисковая процентная ставка;

$t(i)$ – доходность портфеля ценных бумаг;

$\beta(i)$ – коэффициент риска.

Коэффициент имеет прямую зависимость. Чем выше коэффициент при расчёте доходности портфеля, тем выше эффективность портфеля ценных бумаг.

Второй метод – коэффициент Шарпа. Он идентичен первому методу, только в расчет берется не систематический риск, а риск отклонения портфеля.

Формула для расчета представлена следующим образом:

$$\text{Sharpe ratio}=(PR-RFR)/SD, \quad (2)$$

где PR – доходность портфеля;

RFR – безрисковая процентная ставка;

SD – стандартное отклонение.

Мы не рекомендуем составлять ПФП более чем на 4 цели, так как это размывает фокус клиента и затрудняет процесс составления ПФП .

Далее определяется инвестиционный профиль клиента.

Виды инвест-профилей клиентов на основании инвест-профиля следующие:

1. Осторожный. Клиент не готов идти ни на какие риски. Для него в приоритете находится полная сохранность денег с получением прибыли, лишь немного превышающей процент по банковскому вкладу в долгосрочной перспективе.

2. Консервативный. При таком инвест-профиле клиент готов к минимальным рискам, то есть, в худшем случае, убыток от общей суммы портфеля составит не более 5%.

3. Умеренный. При худшей ситуации на фондовом рынке убыток инвестора составит от 5 до 15%. Следовательно, ожидаемая доходность клиента будет больше, чем при осторожном и умеренном типе профиля.

4. Агрессивный. При агрессивном инвест-профиле риск инвестирования максимально увеличивается. Убыток может составить

как 50% от всего портфеля, так и 100%. Но при таком инвест-профиле инвестор может получить самую крупную прибыль за короткий срок.

Библиографический список

1. Аскинадзи В.М. Портфельные инвестиции / В.М. Аскинадзи, В.Ф. Максимова. М.: Московская финансовая промышленная академия, 2021. 262 с.

2. Барбаумов В.Е. и др. Финансовые инвестиции: учебник. М.: Финансы и статистика, 2021. 544 с.

УДК 338.27

Роль системы регионального образования в экономическом развитии Ярославской области

Логина Т.В., старший преподаватель

Трубникова А.А., магистрант

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. Образование всегда играло и будет играть одну из ключевых ролей в развитии любого региона, города, страны. Только образованное население может развиваться, совершенствоваться и способствовать улучшению благосостояния региона, а, следовательно, и его экономическому росту. Примерно от 70% до 90% ВВП определяется научно-техническим прогрессом и инновационной экономикой. Учитывая данные подходы, в статье рассматривается роль регионального образования в развитии Ярославской области.

Ключевые слова: образование, региональные проекты, программы

The role of the regional education system in the economic development of the Yaroslavl region

Loginova T.V., Senior Lecturer

Trubnikova A.A., master's student

*Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl branch*

Abstract. Education has always played and will play one of the key roles in the development of any region, city, country. Only an educated population

can develop, improve and contribute to the improvement of the region's well-being, and, consequently, its economic growth. Approximately 70% to 90% of GDP is determined by scientific and technological progress and innovative economy. Taking into account these approaches, the article examines the role of regional education in the development of the Yaroslavl region.

Keywords: education, regional projects, programs

В современном мире необходимо постоянно развивать новые направления деятельности, чтобы идти вместе с научно-техническим прогрессом, с потребностями региона и населения.

Уже давно в регионе идет ориентация в большей степени на сферу услуг, цифровизацию и автоматизацию производства различных видов продукции. Что обязывает регион поддерживать образовательные программы по специальностям и профессиям, наиболее необходимым для поддержания и последующего развития Ярославской области.

В этом направлении на региональном уровне формируется институциональная структура системы образования. Одной из ключевых структур является Институт развития образования, который предлагает программы профессиональной переподготовки и повышения квалификации по следующим направлениям:

- дошкольное образование;
- общее образование;
- среднее профессиональное образование;
- программы профессиональной переподготовки;
- дополнительное образование детей;
- образование детей с ограниченными возможностями здоровья;
- ППК, реализуемые в рамках средств субсидии;
- управление образовательной организацией;
- программы ДПО в рамках реализации мероприятий федерального проекта «Содействие занятости» национального проекта «Демография».

Слушателями этих программ могут быть не только педагогические и руководящие работники с различным уровнем образования и различными компетенциями, но и служащие государственных и муниципальных органов исполнительной власти, руководители, заместители руководителей, специалисты по организационному, документационному и информационному обеспечению управления организацией [2].

В Ярославской области разработана региональная целевая программа «Образование Ярославской области», которая действует с 2020 по 2026 годы. Программа финансируется из таких источников, как федеральные,

областные и местные бюджеты. Из перечня региональных проектов выделяются те, которые связаны с образованием:

- региональный проект «Современная школа»;
- региональный проект «Успех каждого ребенка»;
- региональный проект «Поддержка семей, имеющих детей»;
- региональный проект «Цифровая образовательная среда»;
- региональный проект «Молодые профессионалы (повышение конкурентоспособности профессионального образования)»;
- региональный проект «Модернизация региональной системы школьного образования»;
- региональный проект «Развитие системы поддержки молодежи (Молодежь России)».

В статье перечислены полученные результаты выполнения данной региональной целевой программы:

- внедрение новых методов обучения;
- модернизация общего, профессионального и высшего образования с помощью внедрения адаптивных, практико-ориентированных и гибких образовательных программ;
- обеспечение доступности дополнительного образования, в том числе через развитие дистанционных и сетевых форм реализации дополнительных общеобразовательных программ;
- расширение участия негосударственного сектора в оказании услуг дополнительного образования;
- развитие кадрового потенциала региональной системы дополнительного образования;
- создание современной и безопасной цифровой образовательной среды, обеспечивающей высокое качество и доступность образования всех видов и уровней, что обеспечит конкурентоспособность образования в соответствии со стратегическими задачами развития региона и российского образования [1].

Согласно планам, все задачи должны быть выполнены к концу 2024 года, а с 2024 г. по 2026 г. планируется отслеживание и фиксирование результатов для их дальнейшего использования и внедрения в различные другие проекты.

Профильные учреждения высшего образования могут заниматься разработкой программ по повышению уровня финансовой грамотности студентов. Такие программы охватывают тех студентов, которые обучаются по направлениям, не связанным с экономикой, реализация

которых приведет к улучшению благосостояния и повышению качества жизни этой категории населения.

Реализацией программ может заниматься профессорско-преподавательский состав университетов. Программы включают в себя два основных блока:

1) финансовая безопасность. Блок содержит сведения о том, как необходимо действовать в ситуациях, когда понадобился кредит, например, на оплату образовательных услуг или появилась необходимость открыть вклад. Перечисляются риски, с которыми можно столкнуться при этих ситуациях, а также меры по их нейтрализации, даются рекомендации по эффективному использованию денежных средств;

2) законодательная база. Блок содержит сведения о законодательных актах, которые регулируют отношения граждан с финансовыми организациями, информацию о порядке действий при нарушении прав граждан, перечисляются структуры, в которые можно обратиться за помощью в случае необходимости.

Знание ключевых финансовых понятий и умение их использовать на практике дает возможность человеку грамотно управлять собственными денежными средствами. То есть вести учет доходов и расходов, избегать излишней задолженности, планировать личный бюджет, создавать сбережения, что и является показателем повышения уровня финансовой грамотности населения.

Об этом говорят и данные статистики. Так по состоянию на начало 2024 года 70% россиян демонстрируют высокий или средний уровень финансовой грамотности, а 30% – низкий. По сравнению с 2022 годом, выросла доля людей, имеющих установку на сберегательное поведение (33% – сегодня, 29% – в 2022 году). Вместе с тем россияне стали хуже справляться с финансовой арифметикой: два года назад 48% могли правильно рассчитать проценты по вкладу, сейчас – 46% (на 2 п.п. меньше). В 2024 году Индекс финансовой грамотности россиян составил 12,77 баллов (рост на 5,3% по сравнению со значением 2018 года – 12,12 балла). Индекс сохранил свои позиции относительно 2022 года [4].

Перечисленные программы дают возможность создать современную инфраструктуру системы образования с целью повышения качества и доступности общего, дополнительного, среднего профессионального, дополнительного профессионального образования и сформировать условия для воспитания гармонично-развитой и социально-ответственной личности. Все это дает возможность повысить качество

профессиональных компетенций, умений и навыков работников, что может привести к производству качественной продукции, к качественному управлению организацией и к качественному предоставлению услуг. Это также способствует повышению конкурентоспособности не только организаций, но и самого региона, в котором осуществляется деятельность.

Библиографический список

1. Постановление от 16 декабря 2019 года № 873-п «Об утверждении региональной целевой программы “Образование в Ярославской области” на 2020–2026 годы».
2. Программы дополнительного профессионального образования в рамках реализации мероприятий федерального проекта «Содействие занятости» национального проекта «Демография» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iro.yar.ru/index.php?id=4982>.
3. Рост экономики через качественное образование [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/ar9qV>.
4. Индекс финансовой грамотности россиян [Электронный ресурс]. URL: <https://nafi.ru/analytics/indeks-finansovoy-gramotnosti-rossiyan>.

УДК 330.101

Проблема отсутствия финансирования благоустройства общественного пространства как фактор социальной неудовлетворенности жизни общества

Савченко Е.О., канд. экон. наук

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В статье автором рассмотрены взаимосвязи организации общественного пространства, социальной удовлетворенности жителей и доходов в муниципальные бюджеты. Обозначены проблемы и намечены пути решения организации и сохранения общественного пространства без обременения на бюджеты муниципальных образований.

Ключевые слова: Пространство, бюджет, благоустройство, финансирование, бизнес, взаимодействие

The problem of the lack of financing for the improvement of public space as a factor of social dissatisfaction with the life of society

Savchenko E.O., PhD (Economics)

*Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl branch*

Abstract. In the article, the author examines the interrelationships of the organization of public space, social satisfaction of residents and income to municipal budgets. The problems are identified and ways to solve the organization and preservation of public space without encumbrance on the budgets of municipalities are outlined.

Keywords: space, budget, landscaping, financing, business, interaction

В российских городах наблюдается бум жилищного строительства. Наряду с точечной застройкой в отдельных районах мы можем наблюдать возведение отдельных жилых массивов. Тот фактор, что население улучшает свои жилищные условия, не может не радовать, однако при этом встает вопрос планирования общественного пространства в части благоустройства. «План развития города – это прежде всего модель того, каким он должен стать через определенный промежуток времени. И проблема, возможно, заключается в том, что инструменты для разработки таких моделей устаревают быстрее активно внедряющихся в отрасли строительных технологий. Вот и получается, что порой жилые комплексы, микрорайоны и целые города растут если не вне утвержденных планов, то со многими отклонениями от них» [1]. При организации городского пространства можно выделить несколько основных направлений: 1) благоустройство дворовых территорий; 2) благоустройство парковых зон; 3) создание «мест притяжения» коренного населения и туристов; 4) обустройство без автомобильного пространства; 5) благоустройство пешеходных зон; 6) озеленение городского пространства.

Естественно, организация общественного пространства требует финансирования. И в данном случае городские власти должны уделять этому особое внимание, предусматривая в бюджете соответствующие ассигнования. Однако перед бюджетом всегда стоит вопрос не только финансирования организации общественного пространства, но и поддержания уже организованного пространства в нормативном состоянии. Для любого бюджета это очень затратная часть, однако необходимо находить пути решения.

Какие шаги необходимо предпринять для дальнейших сокращений расходной части бюджета:

1. При организации строительства новых микрорайонов необходимо выдавать застройщикам современные архитектурные решения. При этом городские власти должны учитывать все жалобы, пожелания, идеи и т.д. от жителей существующих микрорайонов. Для этого должны быть организованы отделы в соответствующих структурных подразделениях органов местного самоуправления, которые будут аккумулировать недостатки и учитывать все обстоятельства при согласовании строительства новых микрорайонов. В этом случае организация городского пространства будет отвечать современным требованиям для удобства жителей.

2. Сохранение и модернизация существующего пространства в настоящее время становится общей проблемой для жителей и органов местного самоуправления. С одной стороны, городские власти, совместно с активными жителями изыскивают средства для поддержания общественного пространства в нормативном состоянии, с другой стороны, вандализм сводит все старания «на нет». Конечно, решение проблемы в данном случае многие видят в реагировании силовых структур, однако силовые структуры реагируют уже по факту свершившегося акта вандализма. В данном направлении силовые структуры должны проводить профилактическую работу по предупреждению противоправных действий, что решает проблему частично. Еще одним направлением в решении проблемы можно считать бизнес-направление. Органы местного самоуправления предоставляют бизнесу общественное пространство на условиях ведения коммерческой деятельности, охраны и поддержания выделенной территории в нормативном состоянии. Сотрудничество с бизнесом может носить различные варианты. Главное, чтобы у жителей и туристов была возможность посещать общественные пространства на бесплатной основе.

Спланировав места общественных пространств, необходимо перейти к совместному использованию по принципу «зарабатываешь – сохраняй». Рассмотрим некоторые варианты:

- парковая зона, где любят проводить время разные слои населения. Если сделать вход в парк платным, то многие справедливо возмутятся. А если разграничить парк на отдельные сегменты, где будут организованы тематические развлечения на платной основе (например, «Парк динозавров») и на бесплатной основе, будут организованы кафе для любителей отдыха в компании, спортивные пространства, детские площадки с платным и бесплатным посещением, тихие места для

прогулок, чтения и т.д. Но основная задача, которая будет стоять перед бизнесом, поддержание общественного пространства в нормативном состоянии, включая малые архитектурные формы (далее МАФ), чистоту и порядок, а муниципальные власти могут взять на себя обязательства по содержанию зеленых насаждений и общего благоустройства (плитка, асфальт, земля);

- «места притяжения» в районе. В этом направлении частно-государственное партнерство организовать сложнее, однако возможно. Ведь данное пространство, как правило, притягивает определенные слои населения. Например, спортивное пространство с футбольным полем, лыжными трассами, площадками для скейта, тренажерами и т.д. Оградить и сделать вход платным, тоже не выход. Государство заинтересовано, чтобы население было здоровым и больше занималось спортом. Поэтому в данном пространстве организовывается пункт проката с инструкторами на платной основе, а также кафе. И в этом случае на бизнес ложатся обязательства по сохранению МАФов, соблюдению чистоты и порядка на территории «места притяжения», муниципальные власти также могут взять на себя обязательства по содержанию зеленых насаждений и общего благоустройства.

Примеров для частно-государственного использования пространств может быть множество. В данном случае необходима четко выработанная политика органами местного самоуправления, которая будет направлена на создание интересных условия для бизнеса и, главное, организация и сохранение общественного пространства для жителей и туристов.

«Общественное пространство, помимо выполнения социальных функций, это еще и живой экономический капитал, который очень важен для города. Влияние на бюджет города общественных пространств можно охарактеризовать следующими эффектами:

- повышение стоимости земельных участков и недвижимости;
- рост арендных ставок на коммерческую недвижимость;
- увеличение количества предприятий в сфере торговли и услуг;
- повышение туристической привлекательности» [2].

Муниципальные власти, формируя свои бюджеты, ориентируются на доходную часть, которая состоит из: налогов на добавленную стоимость с физических лиц, единого налога на вмененный доход, патентов, налогов на имущество физических лиц, земельного налога и доходов от использования имущества.

И все эти налоги платят в том числе и граждане, проживающие вблизи общественных пространств. И чем более привлекательны

общественные пространства для жителей, тем более охотно они будут стремиться переехать жить по ближе к ним.

Еще одной проблемой организации общественного пространства становятся дворовые территории. Государство разрабатывает программы благоустройства дворовых территорий, однако на дальнейшее содержание благоустроенных территорий средства не выделяются или выделяются в очень ограниченном виде. Благоустроенные территории в дальнейшем становятся бременем для властей местного самоуправления и головной болью для жителей. Ни у кого не возникает желания приходить на разбитую детскую площадку, садиться на сломанные скамейки и т.д. Естественно, жители обращаются в органы местного самоуправления с просьбой отремонтировать, однако в лучшем случае МАФы смогут их демонтировать как объекты, представляющие угрозу жизни и здоровью детей. Решением данного вопроса может стать только программа благоустройства района, разработанная органами местного самоуправления. Нет смысла в каждом дворе ставить детскую игровую площадку, которая в течение 1–3 лет приходит в негодность. Можно рассчитать количество площадок, которые необходимо для определенного количества жителей и определить места их установки, таким образом, чтобы из любого двора на эту площадку можно было удобно пройти. Далее в бюджете закладываются средства для ремонта или замены МАФа. Так как это места общего пользования, средства можно распределять из фонда капитального ремонта в пропорции от квартирного фонда каждого дома, отнесенного к определенной площадке.

Взаимосвязь организации общественного пространства, социальной удовлетворенности жителей и доходов в муниципальные бюджеты очевидна. Однако власти многих муниципальных образований рассчитывают только федеральные программы и никак не стремятся подумать над собственным вовлечением в решение проблем благоустройства вверенных им территорий. Это приводит к определенной миграции населения в более комфортабельные районы и города, «снижением демографической обстановки» и, как следствие, сокращением доходов бюджета. Так не пора ли проблему финансирования общественного пространства превратить в средство пополнения бюджета и социальной удовлетворенности жизни общества?

Библиографический список

1. Ильина М. Город. Пространство, соразмерное человеку [Электронный ресурс]. URL: <https://vestnikstroy.ru/articles/architecture/gorod-prostranstvo-sorazmernoe-cheloveku/>.

2. Марушкина Н. Создание комфортной среды – это выгода или убыток для городского бюджета [Электронный ресурс]. URL: <https://urtmag.ru/public/290/>.

УДК 330.101

Значение коммуникаций в формировании и развитии инновационной среды региона

*Райхлина А.В., канд. экон. наук, доцент
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В статье раскрывается взаимосвязь понятий «инновационная система», «инновационный потенциал», «инновационная активность» и «инновационная среда» региона. Подчеркивается, что разветвленные коммуникации обеспечивают качество инновационной среды территории, формирующейся и развивающейся на пересечении образовательной, корпоративной и институциональной сред.

Ключевые слова: инновационная среда, регион, коммуникации, взаимодействие, экосистемы

The signification of communications in the formation and development of the region innovative environment

*Rajkhlina A.V., PhD (Economics), Associate Professor
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl branch*

Abstract. The article reveals the relationship between the concepts of region "innovative environment", "innovative potential" and "innovative activity". It is emphasized that extensive communications ensure the consistent formation and development of the region innovative environment.

Keywords: innovation environment, region, communications, interaction, ecosystems

Инновационное развитие региона, т. е. построение региональной экономики по инновационному пути, предполагает наличие ряда условий или соответствующей инновационной среды. Научный интерес к

исследованиям инновационной среды возрос после того, как возникла необходимость дополнить системный подход в теории регионального инновационного развития [1].

При системном подходе национальная инновационная система (НИС), рассматривается как комплекс, образуемый четырьмя подсистемами: государством, исследовательским и предпринимательским секторами, а также инновационной инфраструктурой. Концепция национальных, а позднее и региональных инновационных систем (РИС) основана на идеях о том, что технологический успех компаний является ключом к повышению конкурентоспособности территории, и о возможности управления этими процессами со стороны государства. РИС позволяет оценить степень инновационного развития региона и определить тормозящие его «узкие места». Тем не менее иерархичность составных элементов модели и линейность их взаимосвязей не отражает современных процессов, происходящих в инновационной сфере [2]. Нарботанный в регионах опыт показывает, что формальное наличие всех элементов РИС не обеспечивает активизации инновационной деятельности (ИД).

Одной из функций РИС является эффективная реализация инновационного потенциала территории, т.е. совокупности ресурсов (производственно-технологических, финансовых, интеллектуальных, административных), используемых в целях инновационной деятельности. Объем и качество имеющихся ресурсов обуславливают потенциальные возможности региона как экономической системы по трансформации результатов НИОКР в новый или усовершенствованный продукт с целью удовлетворения возникающих на рынке потребностей. Тем самым инновационный потенциал региона определяет тот максимальный уровень инноваций, который возможен при полном задействовании имеющихся ресурсов со стороны РИС. Развитие инновационного потенциала ведет к росту инновационной активности.

В научной литературе содержание категории «инновационная активность» рассматривается с различных точек зрения. С точки зрения поведенческого подхода – это отношение хозяйствующего субъекта к осуществлению инновационной деятельности (ее темпы, объемы, многообразие). Маркетинговый подход трактует инновационную активность как творческую энергию производителя, направленную на внедрение новшеств, востребованных потребителями. В проектном подходе под инновационной активностью понимается отношение количества реализованных инновационных проектов к их общему числу в

портфеле компании. С позиций взаимозависимости инновационных и инвестиционных процессов нами предложено понятие «инновационно-инвестиционная активность» [3]. Для ведения статистического учета уровень инновационной активности организаций определяется как отношение числа организаций, осуществлявших ИД, к общему числу обследованных в отчетном году организаций. Методика расчета показателя утверждена приказом Росстата от 27.12.2019 № 818. По данным статистики, в Ярославской области объем отгруженных инновационных товаров инновационно-активными организациями промышленного производства имеет устойчивую позитивную динамику от 25885 в 2020 до 30980 млн. руб. в 2022 году. Исследования и разработки ведут 43 организации [4]. В основном это учреждения образования и исследовательский корпоративный сектор. Этот факт позволяет сделать предположение о наличии в регионе образовательной инновационной среды и корпоративной инновационной среды.

Инновационная среда – это благоприятное сочетание условий, способствующих ИД. Инновационная образовательная среда, формируемая в учреждениях образования, призвана оптимизировать инновационный потенциал личности, необходимый для генерирования новых идей, проведения исследований, создания новых продуктов, т. е. стимулировать готовность к инновационной деятельности в профессиональной сфере. Инновационная образовательная среда обеспечивает формирование инновационных компетенций: приобретение личного опыта участия в разработке, распространении и внедрении инноваций; расширение возможностей самообразования; интеграцию научной и деловой активности в области инноваций; осуществление инновационных проектов. Развитию инновационной среды в образовании способствуют государственные образовательные стандарты, делающие акцент на компетентностно-деятельностном подходе, многочисленные конкурсы, специальные программы, образовательные платформы и пр. Таким образом, инновационная образовательная среда складывается в том числе и при воздействии определенных институциональных условий.

Корпоративную инновационную среду мы рассматриваем как тип состояния внутренней среды предприятий региона, который располагает к раскрытию способностей сотрудников и активизации на этой основе инновационной деятельности. Корпоративная инновационная среда формируется под воздействием инновационной корпоративной культуры. Корпоративная культура – это совокупность правил поведения, традиций, внешних атрибутов и внутренних ценностей, разделяемых всеми членами

организации. Успех хорошо изученных на данный момент известных инновационных компаний во многом обусловлен особенностями их культуры, всеобъемлющей атмосферой, благоприятной для генерации новых идей, которая подкрепляется на уровне корпоративных ценностей и правил поведения. Корпоративная инновационная среда также не может существовать изолировано. Она развивается под воздействием институтов. Институциональные условия проявляются и реализуются на формальном уровне в виде правового регулирования и в неформальном виде – норм поведения, обычаев, традиций, исторически устойчивой системы ценностей, сложившейся в регионе и т. д.

Институциональные условия могут быть напрямую связаны со стимулированием инновационной деятельности компаний (поддержка свободной конкуренции, диверсификация экономики, др.) или носить ограничивающий характер. Так, мировой опыт доказывает эффективность такого института, как техническое регулирование: совершенствование национальных стандартов качества ведет к тому, что применение устаревших технологий становится невыгодным для компаний по сравнению с внедрением инноваций. Еще одним направлением применения ограничений для активизации ИД является ужесточение требования по энергоэффективности и энергосбережению. В плане реализации государственной инновационной политики большое значение имеет развитие института межведомственного взаимодействия, благодаря которому происходит координация и согласование усилий различных государственных, муниципальных, ведомственных инфраструктурных, финансовых учреждений по поддержке и продвижению приоритетных инновационных проектов.

Таким образом, региональная инновационная среда формируется как взаимодействие трех компонентов (рис.1).



Рисунок 1. Модель инновационной среды региона

На пересечении инновационных сред генерируются новые знания, которые распространяется в ходе коммуникаций между участниками ИД. Чем лучше реализуется коммуникационный ресурс, тем выше инновационный потенциал региональной экономики. Развитые каналы коммуникации обеспечивают последовательное превращение идеи в инновацию: поток результатов исследований, личных связей, компетенций, объединенных сетями взаимодействий, способствует инновационным процессам в рамках отдельных организаций и инновационному развитию региона в целом.

Таким образом, инновационная среда региона – это совокупность сложившихся за определенное время условий, содействующих цели инновационной системы. Во многом она формируется и развивается благодаря сетям коммуникации. В современном информационном обществе они приобретают значение одного из существенных факторов ускорения роста региональной экономики [5]. Разветвленные сети коммуникаций способствуют образованию инновационных экосистем [6], в которых зарождаются и циркулируют потоки новых знаний [7]. На региональном уровне, на основе существующих сетей контактов и общих интересов, объединяющих различные организации и органы управления, достигается необходимое сопряжение образовательной, институциональной и корпоративной инновационных сред, что позволяет разрабатывать и принимать управленческие решения, которые могут существенно активизировать инновационное развитие региона.

Библиографический список

1. Чистякова Н.О. Анализ основных теоретических подходов к исследованию инновационной среды региона // Вестник науки Сибири. 2011. № 1 (1). С. 447-456.

2. Райхлина А.В. Формирование инновационной среды региона как важнейшее условие эффективной инновационной деятельности // Интернет-журнал «Науковедение». 2017. Том 9. № 4.

3. Патрушева Е.Г., Райхлина А.В. Проблемы совершенствования финансово-методической поддержки инновационно-инвестиционной активности в регионах / В книге: Финансовая система России в условиях санкционного давления: колл. монография. М.: Русайнс, 2024. 398 с.

4. Ярославская область 2023: статистический сборник. Ярославль: Ярославльстат, 2023. 386 с.

5. Факторы ускорения роста региональной экономики в условиях современных вызовов: коллективная монография / А.Е. Веденеев, М.О. Ермоленко и др. Ярославль, 2024. 192 с.

6. Патрушева Е.Г., Райхлина А.В. Совершенствование коммуникаций в системе институтов развития региона: экосистемный подход // Сборник научных трудов II Национальной научно-практической конференции «Коммуникация – общество – человек». Ярославль, 2023. С. 22–26.

7. Райхлина А.В., Патрушева Е.Г. Потенциал кластеров как региональных институтов развития в современных условиях // Сборник научных трудов VI-й Национальной научно-практической конференции в 2-х томах. Том 1. Ярославль, 2023. С. 125–129.

Секция 5. Информатизация и цифровизация общества

УДК 330.45

Возможности языка программирования Python для решения экономических задач

Богун В.В., канд. педаг. наук, доцент

Международный университет бизнеса и новых технологий (академия)

Аннотация. В представленной статье рассматриваются возможности применения языка программирования Python для решения экономических задач через призму интеграции необходимых математических и информационных компонентов. При разработке необходимого программного обеспечения для автоматизации процесса решения подобных задач необходимо базироваться на представлении динамики изменения значений параметров исходных данных для достижения значений параметров итоговых результатов расчетов через призму отражения массивов значений, соответствующих промежуточных результатов расчетов, что является важнейшим компонентом при решении экономических задач с точки зрения реализации полноценного анализа данных.

Ключевые слова: информационно-коммуникационные технологии, язык программирования Python, экономические задачи

Features of the Python programming language for solving economic problems

Bogun V.V., PhD (Pedagogy), Associate Professor

International Academy of Business and New Technologies

Abstract. This article discusses the functionality of using the Python programming language to solve economic problems through the prism of integrating the necessary mathematical and information components. When developing the necessary software to automate the process of solving such problems, it is necessary to be based on the representation of the dynamics of changes in the values of the parameters of the initial data to achieve the values of the parameters of the final calculation results through the prism of reflecting the arrays of values of the corresponding intermediate calculation results, which is the most important component in solving economic problems from the point of view of implementing a full-fledged data analysis.

Keywords: information and communication technologies, Python programming language, economic problems

Реализация образовательного процесса для студентов вузов экономической направленности обязательно должна способствовать формированию необходимых профессиональных компетенций через призму интеграции как аудиторных занятий (лекционных, практических и лабораторных), так и при выполнении учащимися самостоятельной научно-исследовательской деятельности учащихся с точки зрения построения единого базиса взаимосвязанных теоретических знаний, практических умений и навыков обучающихся, преимущественно в процессе решения как сугубо малых по объему вычислений практических задач, так и выполнения полноценных расчетных и исследовательских проектов.

Важно отметить, что при изучении экономических дисциплин в вузах в целом и финансовой математики, в частности, в вузах необходимо формировать полноценный образовательный вектор с точки зрения наглядного представления различных по своей сложности вычислительных алгоритмов решения поставленных профессионально-ориентированных и прикладных задач через призму отражения как представляемых по умолчанию массивов значений параметров исходных данных и получаемых соответствующих массивов значений итоговых результатов расчетов в виде статических составляющих, но и динамических аспектов переходов между данными числовыми массивами в виде дискретной реализации промежуточных расчетов с последовательным представлением получаемых числовых информационных массивов [1].

Очевидно, что для полноценного решения экономических задач с точки зрения анализа данных в ракурсе как исследования динамики

получения промежуточных и итоговых результатов расчетов, так и исследования зависимостей получаемых итоговых результатов расчетов от варьируемых значений параметров исходных данных через призму применения необходимых расчетных алгоритмов различного уровня сложности необходимо применять различные виды информационно-коммуникационные технологий, благодаря которым возможна адекватная, оперативная и наглядная форма представления детализированной информации согласно сформулированным расчетным алгоритмам, выполняемых в автоматическом режиме расчетов, при этом целесообразно осуществлять сравнительный анализ получаемых итоговых результатов расчетов, реализуемых, с одной стороны, по формулам промежуточных расчетов согласно индексам проводимых итераций, а, с другой стороны, по изначально обозначаемым в рамках сформулированных изначально расчетных формул для получения значений параметров итоговых результатов [2; 3].

В качестве одного из подобных средств информационно-коммуникационных технологий может выступать редактор электронных таблиц (например, Microsoft Excel), функциональные возможности которого в целом позволяют выполнять расчеты значений параметров как промежуточных, так и итоговых результатов на основе необходимых вычислительных алгоритмов при использовании как индексной реализации операций, так и соответствующих итоговых формул [4].

Несомненными достоинствами применения редакторов электронных таблиц при выполнении экономических расчетов являются удачное сочетание возможностей выполнения автоматизированных расчетных алгоритмов на пользовательском уровне без знаний языков программирования с точки зрения как ручного ввода необходимых формул с применением механизмов относительной и абсолютной адресации ячеек, так и в рамках применения широкого спектра разделенных на категории функций, которые в большинстве случаев могут достаточно удачно и адекватно заменить реализацию необходимых для одиночных или комплексных вычислений алгоритмических конструкций, при этом все представляемые числовые значения параметров исходных данных, промежуточных и итоговых результатов расчетов могут быть представлены в наглядном виде с соблюдением как форматирующих конструкций, так и типизации представленных значений параметров исследуемых объектов на уровне как исходных данных, так и промежуточных и итоговых результатов расчетов.

Однако недостатком подобного подхода является отсутствие

наглядного процесса преобразования данных с точки зрения представления алгоритмических и программных компонентов как таковых, вскрывающих суть выполнения автоматизированных расчетов в рамках интеграции как минимум базовых видов алгоритмов (линейный, ветвления и циклический), а также способов организации пользовательского интерфейса на уровне представления параметров исходных данных, промежуточных и итоговых результатов расчетов сначала на уровне создания блок-схем и исходного программного кода, что отрицательно сказывается на полноценном развитии информационной и алгоритмической культуры студентов, что в итоге противоречит обозначенному актуальному направлению образовательного вектора развития информационно-коммуникационных технологий в процессе обучения [5].

Именно для разрешения подобного противоречия при изучении экономических учебных дисциплин в целом и финансовой математики в частности представляется вполне адекватным решением активного всестороннего использования в образовательном процессе интерпретируемого объектно-ориентированного языка программирования Python для реализации автоматизированного решения профессионально-ориентированных экономических задач в силу относительной простоты его изучения в целом практически на интуитивном уровне и возможностей разработки как индивидуальных программ, так сложных программных комплексов, при этом можно либо создавать, либо применять уже готовые имеющиеся библиотеки, которых более чем достаточно для выполнения комплексных вычислительных алгоритмов для решения как индивидуальных задач, так и проведения различных исследований при изучении экономических дисциплин [6].

Применение подобного подхода при решении экономических задач позволяет существенным образом повысить эффективность применения необходимых расчетных алгоритмов и наглядность предоставляемых в виде отчетов различных форматов значений параметров исходных данных, промежуточных и итоговых результатов расчетов в сочетании с визуализацией необходимых значений расчетных параметров на основе применения графиков и диаграмм с возможностями анализа данных [7].

Например, при изучении учебной дисциплины «Финансовая математика» язык программирования Python можно применять при реализации вычислительных алгоритмов для решения экономических задач по следующим разделам:

1. Математические основы работы с финансовыми данными.

2. Реализация процессов наращивания с простыми и сложными процентами.

3. Реализация процессов дисконтирования с простыми и сложными процентами.

4. Исследование процессов осуществления потоков платежей.

5. Исследование параметров рент.

6. Проведение портфельного анализа на примере оценки эффективности портфеля из одного, двух и трех видов ценных бумаг.

Таким образом, при организации учебного процесса в вузах экономической направленности при изучении различных экономических дисциплин, подразумевающих выполнение и наглядное представление вычислительных алгоритмов различного уровня сложности, целесообразно применять с точки зрения информационно-коммуникационных технологий не только прикладное программное обеспечение в виде редактора электронных таблиц на пользовательском уровне, но определенный язык программирования для развития алгоритмического мышления и информационной культуры обучающихся в рамках формирования профессиональных компетенций через призму повышения соответствующих уровней теоретических знаний, практических умений и навыков.

Библиографический список

1. Исаков В.Н. Элементы численных методов: учеб. пособие для студ. М.: Академия, 2003. 192 с.

2. Богун В.В. Организация учебного процесса по математике с применением графического калькулятора. LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH&Co. KG, Germany, 2012. 380 с.

3. Богун В.В. Дистанционные динамические расчетные проекты по исследованию функций вещественного переменного: учебное пособие. Ярославль: Канцлер, 2014. 143 с.

4. Богун В.В. Финансовая математика: теория и решение задач: учебное пособие. М.: Прометей, 2024. 112 с.

5. Информационные и коммуникационные технологии в образовании: учеб.-метод. Пособие/ Роберт И.В., Панюкова С.В., Кузнецов А.А., Кривцова А.Ю. М.: Дрофа, 2008. 312 с.

6. Касимов Ю.Ф. Финансовая математика: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2023. 459 с.

7. Хилпиш Ив. Python для финансистов. СПб: Питер, 2023. 208 с.

Цифровая безопасность в Шанхайской организации сотрудничества

Козина Ю.П., аспирант

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Аннотация. Вступив в цифровую эпоху, современное государство включает в сферу своих компетенций вопросы цифровой (информационной) безопасности, зачастую объединяя усилия с другими акторами на мировой арене. Данная работа посвящена изучению концепта цифровой безопасности и рассмотрению шагов Шанхайской организации сотрудничества для обеспечения безопасности такого уровня.

Ключевые слова: цифровизация, безопасность, ШОС

Digital security in the Shanghai Cooperation Organization

Kozina Y.P., Graduate student

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Abstract. Having entered the digital era, the modern state includes issues of digital (information) security in its sphere of competence, often joining efforts with other actors in the global arena. This work is devoted to studying the concept of digital security and examining the steps of the Shanghai Cooperation Organization to ensure security of this level.

Keywords: digitalization, security, SCO

В современном мире цифровые технологии стали неотъемлемой частью повседневной жизни как отдельного человека, так и общества в целом. Цифровизация проникает практически во все сферы [3]. В связи с этим актуальны вопросы обеспечения цифровой безопасности не только в рамках отдельных корпораций и предприятий, но и на государственном и международном уровнях.

Отдельные государства и объединения государств разрабатывают собственные подходы к цифровой безопасности, руководствуясь при этом общими, базовыми принципами. Цель данной работы – изучить подход Шанхайской организации сотрудничества (ШОС) к цифровой

безопасности, а также выявить практические шаги организации к обеспечению данного компонента безопасности.

Как отмечают некоторые авторы, данный тип безопасности отличается терминологической неустойчивостью ввиду относительной новизны понятия [4]. Следовательно, один и тот же феномен может определяться различными понятиями, среди них: цифровая безопасность, информационная безопасность, компьютерная безопасность, интернет-безопасность, кибербезопасность или электронная безопасность.

Согласно Указу Президента от 05.12.2021 № 646 «Об утверждении Доктрины информационной безопасности Российской Федерации» под информационной (цифровой) безопасностью следует понимать «состояние защищенности личности, общества и государства от внутренних и внешних информационных угроз, при котором обеспечиваются реализация конституционных прав и свобод человека и гражданина, достойные качество и уровень жизни граждан, суверенитет, территориальная целостность и устойчивое социально-экономическое развитие Российской Федерации, оборона и безопасность государства» [2].

В свою очередь с угрозами информационной безопасности связываются действия и факторы, которые способны повлечь за собой ущерб государству в цифровой среде. Типы угроз могут быть различны. Существуют информационно-техническая и информационно-психологическая составляющие. Таким образом, обеспечение цифровой безопасности и суверенитета является важной задачей, особенно в рамках современной реальности, характеризующейся особым типом ведения войн – войн информационных.

В рамках ШОС и её антитеррористической структуры (РАТС) информационная безопасность стала отдельным направлением работы [5]. Интенсивность сотрудничества в сфере цифровой безопасности в рамках структур ШОС менялась и шла по нарастающей, отражая объективную данность современной международной системы. Значимые результаты длительной работы с 2005 года, когда сотрудничество в области цифровой безопасности было направлено в прагматическое русло [6], по настоящее время представлены в таблице 1.

В заключение следовало бы подчеркнуть, что цифровая безопасность и различные её компоненты играют ключевую роль в современном мире не только в плане обеспечения национальной, но и международной безопасности. Особенно остро встал вопрос обеспечения цифровой безопасности с наступлением активной фазы информационной войны

против России после начала специальной военной операции, когда информационно-психологическую составляющую информационных атак массово ощутили на себе простые граждане.

Таблица 1. Цифровая безопасность ШОС 2005–2024 гг.

Период	Решения ШОС
2005–2010	<ul style="list-style-type: none"> • Положено начало сотрудничеству в данной сфере в контексте информационного терроризма; • Создание рабочей группы по современным ИКТ и группы экспертов государств-членов по мерам информационной безопасности (МИБ); • Принятие плана действий по обеспечению МИБ; • Подписание «Соглашения между правительствами государств-членов ШОС о сотрудничестве в области обеспечения международной информационной безопасности» [1]: были зафиксированы точные угрозы в данной области.
2011–2016	<ul style="list-style-type: none"> • Вступление в силу «Соглашения между правительствами государств-членов ШОС о сотрудничестве в области обеспечения международной информационной безопасности» [1]; • Представление в ООН от государств-членов ШОС своего видения проблем цифровой безопасности; • Разработка Правил поведения государств в области обеспечения МИБ и направление их Секретарю ООН; • Проведены учения по борьбе с кибертерроризмом в рамках Региональной антитеррористической структуры.
2017–2024	<ul style="list-style-type: none"> • Проведены учения по борьбе с кибертерроризмом; • Проведение Международной конференции, посвящённой вопросам информационной безопасности, где приняли участие представители государств-членов БРИКС, ШОС и ОДКБ; • Участие делегации Секретариата ШОС в Национальном форуме информационной безопасности; • Подписание «Плана взаимодействия стран ШОС по вопросам обеспечения международной информационной безопасности» [8]; • Инициатива создания Центра информационной безопасности.

Была проделана большая работа не только по теоретическому осмыслению опасностей и вызовов, стоящих перед государствами цифровой эпохи, но и предприняты практические меры по регулированию цифрового пространства. Шаги, предпринимаемые Россией и её партнёрами по ШОС, отражают потребности государств в современной реальности и ведут к конструктивным результатам, что связано, в частности, с предотвращением конфликтов в информационном

пространстве. Таким образом, цифровые инициативы ШОС несут миротворческий характер [6].

Библиографический список

1. Соглашения между правительствами государств-членов ШОС о сотрудничестве в области обеспечения международной информационной безопасности [Электронный ресурс]. URL: http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&link_id=198&nd=203002652&collection=1.

2. Указ Президента Российской Федерации от 05.12.2016 г. № 646 «Об утверждении Доктрины информационной безопасности Российской Федерации».

3. Kozina Y., Bogdanova N. Sustainability and Digitalization as the Basic Principles of the German Environmental Agenda. In: Bolgov, R., *et al.* Proceedings of Topical Issues in International Political Geography. TIPG 2021 // Springer Geography. Springer, Cham. 2023. P. 283–293.

4. Бегишев И.Р. Семантический анализ термина «цифровая безопасность» // Юрислингвистика. 2021. № 20(31). С. 24–38.

5. Информационная безопасность стала отдельным направлением работы РАТС ШОС [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20230704/shos-1882050269.html>.

6. Лу С. Достижения и проблемы сотрудничества в области информационной безопасности в рамках ШОС // Теории и проблемы политических исследований. 2023. № 1А. С. 169–178.

7. Об инициативе стран-членов ШОС «Правила поведения в области обеспечения международной информационной безопасности» [Электронный ресурс]. URL: https://www.mid.ru/ru/foreign_policy/international_safety/mezhdunarodnaa-informacionnaa-bezopasnost/1582268/.

8. Об итогах заседания Группы экспертов ШОС по международной информационной безопасности [Электронный ресурс]. URL: https://www.mid.ru/ru/foreign_policy/news/1822511/.

УДК 339.138

Использование А/В-тестирования в системах Web-аналитики

Карасев А. П., канд. экон. наук, доцент

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В статье рассматривается эффективный и перспективный инструмент исследования из арсенала web-аналитики – А/В-тестирование. Выявлены его особенности, основанные на комбинации традиционного «полевого» эксперимента, наблюдения и возможностей сети Интернет. Также показаны преимущества и недостатки данного метода, проблемы и условия проведения и возможности использования в маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, web-аналитика, маркетинговые исследования в Интернете, А/В-тестирование, эксперимент

Using A/B testing in Web analytics systems

*Karasev A.P., PhD (Economics), Associate Professor
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl Branch*

Abstract. The article discusses an effective and promising research tool from the arsenal of web analytics – A/B testing. Its features based on a combination of a traditional “field” experiment, observation and the capabilities of the Internet are identified. The advantages and disadvantages of this method, problems and conditions of implementation and the possibilities of use in marketing activities are also shown.

Keywords: marketing research, web analytics, marketing research on the Internet, A/B testing, experiment

Трансформация социально-общественной деятельности людей приводит к активному использованию покупателями Интернета и все большему росту популярности электронной торговли. В связи с этим происходят изменения и в технологии проведения маркетинговых исследований, растет значимость и важность такого инструмента как web-аналитика. В условиях жесткой конкуренции на рынке электронной коммерции достижение лучших финансовых показателей и увеличение финансового результата во многом зависит от способности организаций анализировать и оптимизировать свою деятельность, прежде всего, Интернет-сайт на основе данных, предоставляемых системами web-аналитики.

Согласно В.А. Плотникову, web-аналитика представляет собой:

- процесс сбора, оценки и интерпретации данных о взаимодействиях пользователей с web-сайтами;
- набор методик и сервисов для анализа поведения посетителей web-сайтов [8].

По мнению автора данной статьи, web-аналитику можно рассматривать как сбор и анализ маркетинговой информации о различных интернет-ресурсах при помощи методов и инструментов Интернета [4].

В рамках web-аналитики используется набор методов и инструментов, позволяющих собирать, систематизировать и анализировать данные о поведении посетителей сайтов. На основе данной информации маркетологи могут выявить проблемы, критически подойти к работе сайта и оценить его функциональность, разработать рекомендации по повышению конверсии сайта, привлечению новых клиентов и повышению лояльности уже существующих клиентов.

Обычно система web-аналитики в организации включает в себя три компонента или направления, по которым проводятся маркетинговые исследования:

- анализ поведения потребителей: осуществляется на всех сайтах при помощи разнообразных счетчиков;
- анализ результатов: определяется насколько сайт соответствует предъявляемым к нему требованиям;
- анализ впечатления: включает информацию об уровне удовлетворения потребителя web-ресурсом [3].

Существуют разные программные инструменты, используемые для web-аналитики и выпущенные различными ИТ-компаниями. Наиболее известными и популярными во всем мире являются программы GoogleAnalytics и Яндекс.Метрика. Каждый из этих инструментов имеет свои преимущества и недостатки, в связи с чем при выборе инструмента нужно рассматривать конкретные условия его применения [1; 6].

Одним из интересных и эффективных методов, связанных с web-аналитикой, выступает так называемое А/В-тестирование. В связи с этим целью данной статьи является рассмотрение особенностей и проведение классификации А/В-тестирования, выявление его преимуществ и недостатков, особенностей и возможностей применения в маркетинговой деятельности организации.

«А/В-тестирование – это метод исследования, сущность которого состоит в том, что контрольная группа элементов сравнивается с набором тестовых групп, в которых один или несколько показателей были

изменены для того, чтобы выяснить, какие из изменений улучшают целевой показатель» [7].

По сути, при А/В-тестировании посетители интернет-сайта делятся на две непересекающиеся группы. Первой группе (А) демонстрируется исходная версия сайта или, например, рекламного объявления, а второй группе (В) измененная или новая версия данного элемента. Получается эксперимент, где группа В выступает в качестве экспериментальной, а группа А – контрольной.

Напомним, что «Эксперимент – это манипулирование независимыми переменными с целью определения степени их влияния на зависимые переменные при сохранении контроля за влиянием других, не изучаемых параметров» [5, с. 180].

Очень сложным вопросом является классификация А/В-тестирования в качестве полевого или лабораторного эксперимента. «Полевой» эксперимент предполагает изменение независимой переменной в естественных условиях: в магазине, дома у потребителя и т. д. «Лабораторные» эксперименты проводятся в искусственно созданных ситуациях и характеризуются изоляцией проводимых исследований от реальной жизни. Хотя при А/В-тестировании маркетолог-исследователь не выходит в «поле», и всё исследование проводится, не выходя из «помещения», данный метод скорее является «полевым» экспериментом. При его использовании посетители сайта в качестве маркетинговых потребителей находятся в естественных условиях, их жизнь и покупки полностью переместились в среду Интернета. Получается современные информационные технологии придают «полевому» эксперименту преимущества и плюсы «лабораторного», прежде всего отсутствие необходимости выходить в «поле».

А/В-тестирование – это мощный инструмент для улучшения проектов web-аналитика, то есть повышения эффективности его работы. Объектами исследования и целями А/В-тестирования могут выступать:

- увеличение конверсии на сайте;
- рост среднего чека в интернет-магазине;
- улучшение юзабилитисайта и т. п.

Ключевыми преимуществами А/В-тестирования, по мнению автора статьи, являются следующие:

1. Отсутствие временных изменений в поведении участников экспериментальной и контрольной групп. Нередко при проведении эксперимента одна и та же группа потребителей подвергается разному воздействию фактора в разные моменты времени. Например, при

пробных продажах магазин снижает цену и делает замеры объемов продаж, сравнивает их с предыдущими объемами при базовой цене. Но за это время могут измениться побочные факторы, а значит и поведение потребителей, что отрицательно сказывается на достоверности результатов эксперимента.

Поскольку при А/В-тестировании замеры в экспериментальной и контрольной группах проводятся в одно и тоже время, такие погрешности отсутствуют. Для этого обе группы должны тестироваться одновременно, а аудитория сайта быть достаточно однородной. Кроме того, web-аналитик и программист должны обеспечить отсутствие перемещений респондентов между группами (вариантами). Если какой-то пользователь увидел один баннер с рекламой, попадая в тестовую группу, то он уже не должен попасть в контрольную группу при следующем заходе на сайт. Это достигается с помощью присвоения всем пользователям специальных файлов cookie.

2. Использование современных информационных технологий (Интернета и соответствующего программного обеспечения) при А/В-тестировании обеспечивает в рамках «полевого» эксперимента такие преимущества «лабораторного» эксперимента, как низкая стоимость, высокая оперативность (быстрота проведения) и снижение влияния побочных факторов.

3. Высокая конфиденциальность. Обычно при проведении «полевых» экспериментов, конкуренты могут заметить это и самостоятельно собрать информацию (например, оценки покупателями нового товара). Иногда бывают ситуации, когда фирма выпускает тестовый товар, а конкуренты копируют его и даже опережают со своей «копией» полномасштабный выпуск первого товара, получая всю потенциальную прибыль первой фирмы и неся минимальные издержки [5, с. 186].

При проведении А/В-тестирования маркетолог конкурентов просто не заметит проведение эксперимента, ведь заходя на сайт фирмы он всегда будет видеть одну и ту же версию (благодаря файлам cookie). Можно предположить, что из фирмы конкурента два маркетолога зайдут на сайт, попадут в разные группы, увидят разные версии и сравнив их, заметят различия. Но такая ситуация очень маловероятна и практически невозможна.

4. Отсутствие «временного лага» между проведением эксперимента и внедрением результатов. После окончания эксперимента и подведения итогов, достаточно просто убрать «худший» результат, что требует совсем немного времени.

Однако следует также указать и на такой недостаток А/В-тестирования: маркетолог не может повлиять на быстроту проведения эксперимента. При А/В-тестировании информация собирается путем наблюдения при помощи специальных технических средств. Одним из недостатков наблюдения является ограниченность его проведения временем совершения события, соответственно этот недостаток переходит и к А/В-тестированию. В результате если проходимость интернет-сайта низкая, проведение тестирования может сильно затянуться.

Один из инструментов, позволяющих быстро и удобно проводить А/В-тестирование – GoogleOptimize. Данная программа является бесплатной и позволяет web-аналитику без привлечения разработчиков улучшать сайты и увеличивать их конверсию.

Возможности GoogleOptimize:

1. А/В-тесты любых элементов сайта. Например, можно выяснить влияние размера, формы, цвета или текста на кнопку на количество покупок.

2. Мультивариантное тестирование. Web-аналитик, как и при обычном А/В-тестировании, делит аудиторию на несколько потоков, но показывает различные комбинации нескольких факторов. Например, может тестироваться не только цвет кнопки (красная или синяя), а комбинация цвета кнопки и вида баннера.

3. Эксперимент с переадресацией. Если web-аналитик хочет протестировать более масштабные изменения, то функционал просто А/В-теста не подойдет. В этом случае есть возможность тестирования с переадресацией. То есть создаются две разные страницы, пользователь попадает на одну из них и тестируется какая из них отработает лучше, например, даст больше заявок.

4. Персонализация под конкретную аудиторию. Например, web-аналитик может показывать отдельные специальные предложения пользователям, которые пришли с какой-то определенной рекламной кампании. Например, информация о промо-акции будет показываться посетителям из поисковой рекламы.

5. Шаблон баннера. Одно из последних нововведений GoogleOptimize – это баннер, который позволяет компаниям быстро добавлять важную информацию в верхнюю часть сайта в виде баннера [2].

Большую помощь в организации и проведении А/В-тестирования могут оказать и специальные калькуляторы. Посмотреть пример такого калькулятора можно по ссылке: <https://www.evanmiller.org/ab->

testing/sample-size.html. Он позволяет рассчитать продолжительность проведения А/В-тестирования и выбрать более перспективный вариант на основе статистических расчетов и полученных данных. В калькуляторе сверху устанавливается текущее значение показателя (первый столбик), например, конверсии, потом указывается его планируемое изменение (второй столбик) в абсолютных или относительных величинах (можно переключить под столбиками). И внизу два «бегунка» позволяют выставить статистическую мощность и значимость эксперимента.

Статистическая мощность в математической статистике ($1-\beta$) – это вероятность отклонения нулевой гипотезы при проверке статистических гипотез в случае, когда альтернативная гипотеза верна. По умолчанию ее обычно ставят в районе 80%. То есть будет 80%-ная вероятность того, что принято верное решение в случае, если тестовая группа победит. Соответственно 20% — это вероятность совершить ошибку при подсчете теста. Это так называемая ошибка второго рода. Чем выше мощность статистического теста, тем меньше вероятность совершить ошибку второго рода.

Также на сайте устанавливается значение статистической значимости на уровне 5%. Уровень значимости (α) также определяется исследователем и говорит о том, с какой вероятностью можно совершить ошибку первого рода.

Ошибка первого рода (α -ошибка или ложноположительное заключение) – это ситуация, когда отвергнута верная нулевая гипотеза (об отсутствии связи между явлениями или искомого эффекта). Она показывает вероятность сделать ложное положительное заключение, когда web-аналитик думает, что сделал открытие, а на самом деле никакого эффекта выявлено не было. Ошибка второго рода (β -ошибка, ложноотрицательное заключение) – это ситуация, когда принята неверная нулевая гипотеза. Web-аналитик считает, что разницы нет, хотя на самом деле эффект есть.

На основе этих данных калькулятор рассчитывает необходимое для эксперимента количество человек. Это количество нужно удвоить, поскольку рассматриваются два варианта, и далее зная примерную посещаемость сайта web-аналитик может рассчитать продолжительность проведения А/В-тестирования.

Помимо А/В-тестирования существует мультивариантное тестирование (MVT). В этом случае тестируется разница не между какими-то отдельными элементами, а между их комбинациями. Например, на интернет-сайте можно рассмотреть комбинации формы

(круглая и квадратная) и цвета (желтый и красный) кнопки для покупки. В этом случае понадобится протестировать четыре варианта комбинаций, в двух из них будет квадратная кнопка, а в двух круглая, в двух кнопка будет красная, и тоже в двух желтая.

Преимущества MVT-теста: можно тестировать комбинации и определять их эффективность. Очень часто элементы сайта хорошо воздействуют на посетителей именно в связке друг с другом.

Недостаток MVT-теста: поскольку тестируется не два, а сразу четыре варианта, то требуется гораздо больше времени на проведение теста, либо необходим большой трафик для получения достоверных результатов.

В качестве успешного примера использования A/B-тестирования можно привести сайт по продаже бытовой техники одной компании. При анализе сайта была выявлена проблема: люди не заканчивают покупки после перехода в корзину. На этапе корзины очень много людей отсеивалось и не доходило до следующего этапа воронки продаж. По данным web-аналитики было выяснено, что значительная часть пользователей сайта из корзины уходила обратно к просмотру карточек товаров и отказывались от покупки.

Web-аналитики выдвинули гипотезу, что в корзине находится много отвлекающих элементов. Прежде всего, это висящий сбоку блок: «Вы недавно смотрели». Покупка бытовой техники – это очень сложное решение для многих людей. Они долго сравнивают похожие модели по цене и по различным техническим характеристикам. Когда покупатели сделали свой выбор и зашли в корзину, они снова видят похожие модели и начинают опять сомневаться в своем выборе. Снова уходят на карточки товаров читать их описания и характеристики, опять продолжают сравнивать товары. В результате покупка не совершается.

Было решено протестировать следующую гипотезу: если убрать все отвлекающие элементы в корзине, то конверсия в покупку вырастет. Сделали две группы: у контрольной оставили все как есть, а у тестовой группы в корзине убрали все отвлекающие блоки. В результате конверсия выросла на 14% [2].

Таким образом, в статье были показаны преимущества и недостатки, а также возможности использования в маркетинговой деятельности организации A/B-тестирования. Безусловно, данный метод представляющий собой очень перспективную разновидность «полевого» эксперимента позволяет повысить эффективность воздействия сайта на посетителей, улучшить его показатели и метрики, а значит и финансовые результаты организации.

Библиографический список

1. Азарова С.П., Жатикова Д.В. Применение веб-аналитики в маркетинге: современные сервисы и инструменты // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2021. № 4. С. 12–16.
2. Веб-аналитик с нуля до Junior 2.0 [электронный ресурс]. URL: <https://go.skillbox.ru/education/course/web-analytic-junior-2>.
3. Демкина О. В., Шаламова Н. Г. Исследование роли веб-аналитики в повышении эффективности деятельности организаций // Вестник университета. 2019. № 5. С. 56–61.
4. Карасев А.П. Использование веб-аналитики в маркетинговых исследованиях // Коммуникация – общество – человек. Сборник научных трудов II Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием. Ярославль, 2023 С. 189–194.
5. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2024. 315 с.
6. Карасев А.П. Сравнительный анализ систем веб-аналитики GoogleAnalytics и Яндекс.Метрика // Экономика и управления: теория и практика. VII-ая национальная научно-практическая конференция научно-педагогических и практических работников с международным участием, посвященная 105-летию Финансового университета. Ярославль, 2024. С. 87–91.
7. Киринович И. Ф., Белов А. А. Применение комплексного подхода к веб-аналитике // BigdataandAdvancedanalytics. 2017. № 3. С. 257–260.
8. Плотников В. А. Анализ экономической деятельности интернет-магазина с помощью средств веб-аналитики // Цифровые модели и решения. 2024. Том 3. № 1. С. 20–30.

УДК 004.92

Разработка информационных панелей для визуализации данных с государственных информационных ресурсов

*Карташева О.В., канд. пед. наук, доцент
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В статье рассмотрено средство для создания

информационных панелей на основе данных с государственных информационных ресурсов, использование которых позволяет сделать процесс принятия решений более обоснованным, приведен пример разработанной информационной панели.

Ключевые слова: информационная панель, BI-платформа, государственные информационные ресурсы, большие данные

Development of dashboards to visualize data from government information resources

*Kartasheva O.V., PhD (Pedagogics), Associate Professor
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl branch*

Abstract. The article discusses a tool for creating dashboards based on data from government information resources, the use of which allows you to make the decision-making process more reasonable, an example of a developed dashboard is given.

Keywords: dashboard, BI platform, government information resources, big data

Информационные технологии используются в различных предметных областях, в том числе и в государственном и муниципальном управлении. Применение информационных технологий для оформления результатов бизнес-процессов порождает большие объемы данных, которые в совокупности с методами их обработки так и называют – «большие данные». Использование больших данных для принятия управленческих решений – современных тренд. Решения на основе больших данных обоснованы, выводы – объективны [6].

Технологию принятия решений на основе больших данных применяют не только в экономике и бизнесе. Государственное и муниципальное управление, в условиях электронного правительства, информатизации и цифровизации все большего количества государственных услуг и процессов, это предметная область, в которой накоплены большие объемы данных, и есть потребность принимать решения на основе этих данных [5]. В результате реализации федеральной целевой программы «Электронная Россия» и государственной программы «Информационное общество» создано и регулярно обновляется более сотни государственных информационных ресурсов федерального уровня, ежегодно появляются новые

информационные ресурсы разных уровней, эти ресурсы разрабатываются с учетом возможностей применения технологий больших данных [1].

Государственные информационные ресурсы полностью или частично финансируются за счет государства, содержат официальную информацию, данные и сведения о работе органов государственного и муниципального управления, статистические данные. К раскрытой информации государственных информационных ресурсов организован открытый доступ неограниченного числа граждан. Одним из государственных информационных ресурсов является сайт федеральной службы государственной статистики.

Статистические данные на сайте федеральной службы государственной статистики публикуют для заинтересованных пользователей, обеспечивая доступ к общедоступной официальной статистической информации. Такими заинтересованными органами являются [2]: органы власти; средства массовой информации; политические организации; коммерческие компании; научные сообщества.

Содержание и оформление статистических публикаций сайта федеральной службы государственной статистики зависят от того, для какого круга пользователей они предназначены. Если публикация ориентирована на специалистов, отвечающих за принятие решений, то в неё включается большее число табличной информации. Если же публикация предназначена для широкого круга пользователей, то в этом случае наиболее важны доступность и наглядность представляемого материала.

Федеральная служба государственной статистики, как и многие национальные статистические службы других государств, публикует в Интернет статистические данные в форматах MSExcel, PDF и HTML. Самым современным способом представления количественной статистической информации являются интерактивные информационные панели (дашборды), которые объединяют многомерные вычисления на основе многомерных OLAP-технологий [4], высокую скорость работы, интерактивность и богатую визуализацию данных [3]. Самыми популярными средствами разработки интерактивных информационных панелей являются: low-code-платформы, BI-платформы и языки программирования [7].

На сайте федеральной службы государственной статистики есть раздел «BI-система». В этом разделе представлены визуализированные статистические сборники, международная статистка, статистика

инвестиций, ЖКХ, сельского хозяйства, цен на рынке жилья, демографическая информация и др. С 2019 года в качестве средства для создания информационных панелей федеральная служба государственной статистики использует платформу ContourBI.

Результатная информация BI-системы федеральной службы государственной статистики представлена в виде кросс-таблиц, онлайн публикаций итогов в интерактивных информационных панелях, фактических данных для исследователей. BI-система используется для публикации результатов статистических наблюдений в виде аналитических итогов и информационных панелей. На них итоги отображаются в виде интерактивных графиков, диаграмм, датчиков, воронок и картограмм. Разные типы представления данных позволяют пользователю быстро и глубоко понимать структуру и динамику официальных статистических данных во всех возможных разрезах.

Разработчик платформы Contour BI международная компания ContourComponents. Если информационные панели, представленных в BI-системе федеральной службы государственной статистики, не отвечают информационным запросам пользователя, то можно разработать свою информационную панель, используя более доступное средство – Яндекс Даталенс.

Яндекс Даталенс – это современный инструмент визуализации данных для бизнес-аналитики, разработанный компанией «Яндекс». Яндекс Даталенс позволяет пользователям эффективно анализировать и визуализировать данные. С помощью Яндекс Даталенс можно создавать интерактивные информационные панели, которые помогают выявлять скрытые закономерности и тенденции в данных. У сервиса есть бесплатная версия, в которую входят все основные возможности по созданию информационных панелей.

Яндекс Даталенс обеспечивает эффективную работу со множеством источников и форматов данных, таких как ClickHouse, CSV-файлы, PostgreSQL, MySQL, MS SQL Server, GreenPlum, Oracle, GoogleSheets, YandexDatabase, YandexCloudBilling, YandexMetrica и YandexAppMetrica. Формат MS Excel, в котором представлены данные на государственных информационных ресурсах может быть преобразован в формат CSV средствами приложения, после этого данные с государственных информационных ресурсов можно визуализировать средствами Яндекс Даталенс.

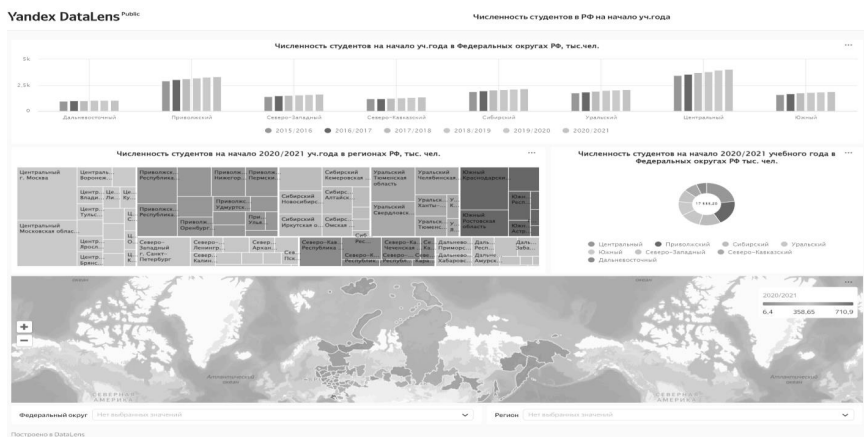


Рисунок 1. Информационная панель, выполненная средствами Яндекс Даталенс

Источником данных представленной на рисунке 1 информационной панели послужили данные о численности студентов на начало учебного года в Федеральных округах Российской Федерации с сайта федеральной службы государственной статистики, средство разработки – Яндекс Даталенс, использованные чарты – столбчатая диаграмма, кольцевая диаграмма, древовидная диаграмма и карта, а также 2 селектора. При построении карты использовался CSV-файл с геослоями регионов России. Посмотреть представленную панель можно по адресу <https://datalens.yandex/p83yuw5fhdyjke>.

Яндекс Даталенс представляет собой конструктор для создания информационных панелей. В его функционале есть возможность редактирования существующих информационных панелей и создания новых под задачи и потребности пользователя на основе датасетов (источников данных), при этом можно использовать разные типы чартов и селекторов. В качестве датасетов можно использовать данные с сайтов государственных информационных ресурсов, результат – опубликовать в сети Интернет для общего доступа.

Библиографический список

1. Амелин Р.В. Правовой режим государственных информационных систем. М.: ГроссМедиа, 2016. 337 с.
2. Всеволодова А.В., Карташева О.В. Применение облачных сервисов на занятиях по дисциплине «Информационные технологии в туристской индустрии» // Современные информационные технологии и ИТ-

образование: сборник научных трудов I Международной научной конференции «Конвергентные когнитивно-информационные технологии» и XI Международной научно-практической конференции «Современные информационные технологии и ИТ образование» / Под ред. В.А. Сухомлина; Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова; Федеральный исследовательский центр «Информатика и управление» РАН. М., 2016. С. 108–113.

3. Карташева О.В. Информационный ресурс MIT SloanManagementReview на занятиях по дисциплине «Информационная система и управление организацией» для направления «Бизнес-информатика» // Математика и естественные науки. Теория и практика: межвузовский сборник научных трудов. Вып. 11. Ярославль: издат. дом ЯГТУ. 2016. С. 139–144.

4. Карташева О.В. Применение витрин статистических данных Федеральной службы государственной статистики при изучении операций с OLAP-кубом // В сборнике: Интеллектуальный потенциал образовательной организации и социально-экономическое развитие региона. Сборник материалов международной научно-практической конференции Академии МУБиНТ, 2020. С. 167-170.

5. Райхлина А.В., Карташева О.В., Громова М.В. и др. Проблемы устойчивого развития региона в цифровой экономике: монография. – Ярославль: ООО «ПФК «СОЮЗ-ПРЕСС», 2022. 144 с.

6. Тарасова А.Ю., Регер Т.В. Влияние цифровых технологий на развитие региональной экономики // Цифровая экономика, информационное общество и информационная безопасность: основные социально-экономические аспекты: сборник материалов международной научно-практической конференции. СПб, 2021. С. 278–285.

7. Тихонов Д.В., Ермоленко М.О. Современные технологии прикладного программирования и обработки данных: учебное пособие. Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2024. 232 с.

УДК 316.48

Создание и развитие интеллектуального продукта в сфере креативной экономики

Шкарина В.С., канд. экон. наук

Российский государственный гуманитарный университет

Аннотация. В представленном разделе рассматриваются основные понятия, связанные с развитием креативной экономики. Интеллектуальный труд является целью, результатом и базой развития креативной экономики. Рассмотрены существующие группы классификации интеллектуальных продуктов. Определены мотивационные выгоды для 4 групп потребителей творческого продукта, определяющие цепочку ценностей. Представлены направления креативной экономики как одного из национальных приоритетов Российской Федерации.

Ключевые слова: креативная экономика, креативные индустрии, интеллектуальный продукт, творческое предпринимательство, продюсирование

Creation and development of an intellectual product in the field of creative economy

Shkarina V.S., PhD (Economics)

Russian State University for the Humanities

Abstract. This section discusses the basic concepts associated with the development of the creative economy. Intellectual work is the goal, result and basis for the development of the creative economy. The existing groups of classification of intellectual products are considered. Motivational benefits for 4 groups of consumers of a creative product, defining the value chain, have been identified. The directions of the creative economy as one of the national priorities of the Russian Federation are presented.

Keywords: creative economy, creative industries, intellectual product, creative entrepreneurship, producing

Прежде чем рассматривать все стадии создания и развития интеллектуального продукта вообще, необходимо уточнить ряд понятий, таких как «творческий продукт», «умственный продукт», «интеллектуализация экономики». Именно они, так или иначе, позволяют выявить сущностные составляющие интеллектуального продукта как результата интеллектуального труда. В условиях общей интеллектуализации современной экономики возникает ряд подходов к этому явлению. В зарубежной и российской научной литературе уже давно существует дискуссия по поводу соотношения категорий «умственный труд» и «интеллектуальный труд», которая заключается в

выявлении первенства каждого из этих двух понятий. Умственный труд обычно противопоставляется труду физическому и предполагает наличие устойчивого комплекса знаний, навыков и умений, позволяющих создавать некоторый готовый материальный продукт или услугу. Как правило, доля умственного труда присутствует в любом производственном процессе.

Применительно к определению интеллектуального продукта возникает несколько общих подходов. Во-первых, широкая трактовка, которая рассматривает интеллектуальный продукт как цель, результат и основу креативной и инновационной экономики. В процессе его производства возникают значительные затраты интеллектуального труда, что отражено в дополнительных финансовых затратах на его инициацию, разработку и внедрение (коммерциализацию и производство), то есть любой принципиально новый интеллектуальный продукт может иметь как материальную, так и нематериальную форму. Во-вторых, узкая трактовка интеллектуального продукта предполагает, что он является исключительно результатом творческой деятельности (творческого труда или творческого предпринимательства) отдельных личностей или творческих коллективов и не может быть воплощен в материальную форму [1].

Классификация интеллектуальных продуктов включает следующие две укрупненные группы:

- интеллектуальный продукт первого рода как результат рутинного (умственного) труда;

- интеллектуальный продукт второго рода как продукт творческой составляющей умственного труда как основы креативной деятельности и создания цепочки ценностей.

Учитывая, что регионы Российской Федерации призваны осуществлять региональную политику в области формирования базы креативной экономики, в настоящее время развитие креативной экономики на территории субъектов Российской Федерации является одним из национальных приоритетов. Ведущие креативные индустрии активно вливаются в социально-экономическое пространство регионов, определяя вектор устойчивого развития национальной экономики в целом [2]. Следует отметить, что креативные индустрии способствуют формированию инновационных рынков и на протяжении многих лет являются прибыльным сектором экономики в ряде стран. Однако в России креативная экономика находится на начальной стадии становления. Ряд принципиальных вопросов остается открытым,

поскольку они нуждаются в разработке и методологического инструментария по определению ключевых ориентиров и национальных приоритетов с учетом мирового опыта.

Согласно Распоряжению Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2021 года № 2613 «Об утверждении концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» к основным направлениям деятельности креативных индустрий относятся:

- индустрии, основанные на использовании историко-культурного наследия (народно-художественные промыслы и ремесла, музейная деятельность);

- индустрии, основанные на искусстве (театр, музыка, кино, анимация, живопись, деятельность галерей и др.);

- современные медиа и производство цифрового контента (кино-, видео-, аудио-, анимационное производство, обработка данных и разработка программного обеспечения, виртуальная и дополненная реальность, компьютерные и видеоигры, блогерство, печатная индустрия, средства массовой информации, реклама и пр.);

- прикладные творческие (креативные) индустрии (архитектура, промышленный дизайн, индустрия моды, гастрономическая индустрия и т.п.).

В настоящее время в креативных индустриях России задействовано почти 748 тысяч организаций. Минэкономразвития инициирует образование на базе университетов, инновационных структур, технопарков и т.д. центров в сфере поддержки креативных индустрий, способствуя повышению качества продвижения творческих продуктов и проектов в широкую практику применения. Одной из актуальных форм поддержки развития стартап проектов в креативных индустриях является отдельный вид бизнес-инкубатора – творческий или креативный инкубатор. Он специализируется на поддержке и развитии креативных индустрий и творческого предпринимательства в целом. Задачи творческого или креативного инкубатора заключаются в содействии и оказании услуг, необходимых для формирования устойчивого предпринимательства, актуализации творческой идеи для соответствующего вида предпринимательской деятельности, а также для поиска технологических и межотраслевых партнеров [3].

Развитие креативных индустрий в нашем государстве может в перспективе стать базовой основой перехода к высокоинтеллектуальному

экономическому укладу. Одновременно с повышением качества жизни населения и выравниванием социально-экономического развития регионов за счет создания креативных региональных кластеров появится возможность формирования и использования нереализованного творческого потенциала всех групп населения.

Библиографический список

1. Ильин А.Б. Теоретические подходы к понятию интеллектуального продукта и его взаимосвязи с научными исследованиями высшей школы региона // Статистика и экономика. 2014. № 6. С. 74-79.

2. Шкарина В.С. Особенности развития креативных индустрий в современной экономической политике // Государственное управление. Электронный вестник. 2022. № 94. С. 6–26

3. Шкарина В.С. Креативная экономика: мировая практика и вызовы для России // Экономика и управление: проблемы, решения. 2023. № 10. С. 73-80.

Секция 6. Межкультурная коммуникация

УДК 81

Межкультурная коммуникация через призму явления лакунарности

Мельникова Е.Ю., старший преподаватель

Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ)

Аннотация. В статье рассматривается явление лакунарности в аспекте межкультурной коммуникации, приводится классификация и примеры лакун. Установлена взаимосвязь между понятиями «языковая картина мира» и «лакуны», выявлена сложная природа лакун, как одного из препятствий к успешному межкультурному диалогу.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, лакунарность, языковая картина мира, когнитивная картина мира, лакуны

Intercultural communication through the prism of the lacunarity phenomenon

Melnikova E.Yu., Senior Lecturer

International Academy of Business and New Technologies (MUBiNT)

Abstract. The article deals with the lacunarity phenomenon in the aspect of intercultural communication, provides classification and examples of lacunae.

The interrelation between the concepts «linguistic picture of the world» and «lacuna» is established, the complex nature of lacunae as one of the obstacles to successful intercultural dialogue is revealed.

Keywords: intercultural communication, lacunarity, linguistic picture of the world, cognitive picture of the world, lacunae

В научной парадигме мир рассматривается через понятие пространственно-временного континуума, который можно представить в виде бесконечной ленты совокупностей неделимых элементов: объектов, действий, временных моментов, частей пространства или движения. Невозможно точно сказать, где кончается один предмет и начинается другой, равно как не существует предметов, изолированных от остального мира. Проблема заключается в том, что наше мышление не способно охватывать весь мир разом, поэтому изучение его происходит постепенно. Создания единой картины мира в сознании человека происходит за счет его нелинейной трансформации посредством механизмов восприятия. Мы делим окружающую действительность на сегменты, каждому из которых даем название. Такое деление носит национально-специфический характер и находит отражение в языке, поскольку каждый этнос отличается особым видением мира и, как следствие, созданием различных смысловых отношений между языковыми знаками. Речь идет о языковой картине мира.

В качестве примера рассмотрим соматизм «рука», который в русском языке используется и в значении кисти с пальцами, и в значении конечности человека целиком. В повседневной речи, как правило, мы их не разделяем. В английском, немецком и французском языках используются два разных слова – a hand / anarm, dieHand / derArm, и lamain / lebras, соответственно. Аналогичная ситуация с соматизмом «нога».

Алгоритм такого деления представляется следующим образом. В процессе формирования русского языка его носители воспринимали верхнюю конечность как целостный орган, соответственно, было выбрано одно слово для ее обозначения, в то время как западноевропейцы разделили её на две части. Таким образом, изначально выбор слов принадлежал человеку, и в каждой народности существовали свои названия для сегментов действительности. В дальнейшем, потомки тех, кто придумал названия, воспринимали их как готовые, не осуществляя собственного разделения мира и пользуясь уже существующими понятиями.

Соответственно, можно утверждать, что каждый язык создает особую языковую картину мира и выполняет функции фильтра для восприятия действительности языковой личностью, которая организует содержание высказывания в соответствии с этой картиной.

Согласно анализу распространенных глаголов восприятия речи в русском и английском языках, проведенному Институтом языкознания РАН, установлено, что носители русского языка воспринимают мир через слух, а носители английского языка через зрение. Сопоставление глаголов «смотреть, видеть»/«look, see» и «слышать, слушать» / «hear, listen», а также связанных с ними по значению слов показало, что в русском языке преобладают глаголы со значением «слушать», а в английском языке со значением «видеть». Для привлечения внимания собеседника или при ответе на телефонный звонок в русском языке используется: «Послушай!/Слушаю!», в английском языке – «Look!», что буквально переводится «Смотри!» или «Speaking!» («Говорю!») [3].

Впервые эту особенность четко сформулировал немецкий учёный В. фон Гумбольдт, но развили и представили её в виде теории американские лингвисты Э.Сепир и В.Уорф. Важной особенностью восприятия мира является национально-специфическое объединение понятий, например, в сознании носителей русского языка наручные, настенные, песочные, солнечные часы можно обозначить, одним словом, а в английском языке будут использоваться разные слова: a watch, a clock, an hourglass, a sundial.

На основании вышеизложенного можно утверждать, что человеческое сознание выступает хранилищем национально-специфической модели восприятия окружающего мира, в которой это сознание обретается. Очевидно, что в силу сказанного между представителями разных народов и культур возникают «зоны непонимания, пробелы» – лакуны, которые могут стать препятствием для понимания в культуре принимающего языка.

Лакунарность – универсальное явление, причины которого кроются не в недостаточности одного языка или в избыточности другого относительно способов описания окружающего мира, а в специфике передачи опыта познания. Лакунарность обусловлена разнообразием способов интерпретации явлений и концептуализации мира посредством языковых единиц, реализуемых как на системном, так и на текстовом уровне.

Лакуны многочисленны и многообразны. Практически не существует таких слов, которые в других языках имели бы равный объём значений, и которые образовывали бы идентичные смысловые сочетания с другими

словами. В качестве ключевых признаков лакун можно выделить непонятность, чуждость и экзотичность предметов или явлений и передача их значения не носителю языка при помощи целоогописательного предложения. Следует заметить, что в науке существует множество подходов к систематизации и классификации лакун, при этом одним из общепринятых считается деление лакун на культурологические и лингвистические. В рамках данной статьи интересными для рассмотрения представляются этнографические и кинесические лакуны, которые относятся к группе культурологических лакун.

Этнографические лакуны маркируют наличие или отсутствие реалий в определенной культуре и являются словами или словосочетаниями, не имеющими равнозначных элементов в сравниваемых языках, которые «носят бытовой, социально-культурный, нравственный характер» и обусловлены экстралингвистическими факторами [2, с. 4].

Яркий пример этнографической лакуны описан в рассказе Эрнеста Хемингуэя, «Ожидание», где главный герой испытывает шок, узнав, что у него температура 100 градусов по Фаренгейту, поскольку не знает, что по Цельсию это около 37 градусов.

В качестве иллюстраций этнографических лакун приводятся истории о американском студенте, который, приехав в Россию, не знал, как поступать с пододеяльником, имеющим отверстие по середине, и использовал его как спальный мешок, или американский учитель, купив банный веник, посчитал его за приправу «лавровый лист» [1]. Такие русские слова, как «подстаканник», «банщик», «гусар», «чапушка», «довесок», «брички», «комсомолец», представляют собой этнографические лакуны для представителей других культур.

Одним из актуальных направлений межкультурной коммуникации как исследовательской парадигмы становится изучение вариативных значений одних и тех же кинем, которые являются проявлениями двигательной активности человека и называются кинесическими лакунами. Кинемы, как знаковые единицы коммуникации, характеризуются национально-культурной обусловленностью и могут по-разному интерпретироваться представителями различных лингвокультур. Автором термина «кинема» считается американский антрополог Р. Бирдвистелом, который трактовал кинемы как комплексы «мельчайших, далее неделимых, наименее заметных движений – кино», задействованных в процессе коммуникации людей [4, с. 25].

Сопоставительный анализ кинем, которые используются в повседневном общении у разных народов, показывает, что они могут иметь различную форму для передачи одного и того же значения («кинемы-синонимы»), или наоборот, полностью/частично совпадать по форме, но отличаться смысловой нагрузкой («кинемы-омонимы»).

Так, например, выражение согласия по-разному кодируется посредством кинем в болгарской и российской культуре. В первом случае используют покачивания головой слева направо, во втором – кивание головой сверху-вниз.

Поднятый вверх палец считается универсальным жестом, который во многих странах означает одобрение или согласие, в то время как в Греции такой жест трактуется как несколько грубый призыв к молчанию, а на Ближнем Востоке – как оскорбление.

Своеобразный национальный юмор также является источником лакун. Русским может быть трудно понять, что может рассмешить корейца, и наоборот.

Таким образом, можно очень хорошо знать язык и не иметь возможности эффективно осуществлять коммуникацию с представителями другого народа. Именно поэтому так важно изучать не только язык другой страны, но и её культурные традиции.

Библиографический список

1. Леонтович О.А. Русские и американцы: парадоксы межкультурного общения. М.: Гнозис, 2005. 352 с.
2. Муравьев В.Л. Проблемы возникновения этнографических лакун. Владимир, 1980. 106 с.
3. Электронная библиотека по химии: химия и жизнь [Электронный ресурс]. URL: <https://chem.msu.ru/rus/journals/chemlife/welcome.html>.
4. Birdwistell R.L. Kinesics and context: Essays on body-motion communication. Philadelphia: Univ. of Pennsylvania Press, 1970. 352 с.

УДК811.161.1

Англицизмы-неологизмы в названиях новых сетевых профессий и видов онлайн-деятельности

*Нефедов И.В., канд. филол. наук, доцент
Южный федеральный университет*

Аннотация. В 21 веке словарный состав русского языка значительно пополнился неологизмами, заимствованными через Интернет. В статье рассмотрены англицизмы-неологизмы, обозначающие новые сетевые профессии и различные виды онлайн-деятельности. Отмечается, что многие из них имеют вариативное написание и произношение. Это обусловлено различными способами заимствования слов в русский язык и их быстрым распространением в сети.

Ключевые слова: неологизмы, англицизмы-неологизмы, лексика

Anglicisms-neologisms in the names of new online professions and types of online activities

*Nefedov I.V., PhD (Philology), Associate Professor
Southern Federal University*

Abstract. In the 21st century, the vocabulary of the Russian language has been significantly replenished with neologisms borrowed via the Internet. The article considers anglicisms-neologisms denoting new online professions and various types of online activities. It is noted that many of them have a variable spelling and pronunciation. This is due to the various ways of borrowing words into the Russian language and their rapid spread on the web.

Keywords: neologisms, anglicisms-neologisms, vocabulary

В 21 веке словарный состав русского языка значительно пополнился неологизмами, заимствованными через Интернет. Подавляющее большинство из них – англицизмы, так как многие явления, функции и названия определенных действий в рамках сетевого дискурса именуется именно на английском языке.

Англицизмы-неологизмы играют важную роль в современном русском языке. Исследователи рассматривают причины и способы заимствования англицизмов [1, с. 18], предлагают классификации по сферам употребления [2, с. 106], частям речи [3, с. 21]. Многие филологи обращают внимание на то, что новые профессии получают свои наименования в русском языке путём иноязычных заимствований [4; 5]. Чаще всего англицизмы-неологизмы встречаются в названии сетевых профессий [6].

Цель данной статьи – проанализировать англицизмы-неологизмы, обозначающие новые сетевые профессии и различные виды онлайн-деятельности.

Так, первую группу составляют слова, называющие новые профессии пользователей в Интернете и сетевых сообществах.

Известно, что люди все чаще используют социальные сети как пространство для саморазвития, получения знаний и новых специальностей. Так, за последние десять лет в сети появилось множество профессий, наименования которых, как правило, заимствуются из английского языка: бильд-редактор, гейм-дизайнер, 3D-аниматор, контент-креатор, тренд-вотчер, медиапланер, сторителлер, пейджмейкер и многие другие. Рассмотрим подробнее особенности заимствования и употребления в русском языке названия одной из самых популярных сетевых профессий *SMM-специалист*, *SMM-менеджер* (дословно с английского Social Media Manager – менеджер по социальным сетям) – оба названия взаимозаменяемы и часто используются как синонимы. Встречаются варианты употребления аббревиатуры с использованием кириллицы «*SMM-менеджер*». В официально-деловом общении преимущественно используют дериваты с иноязычными компонентами «*SMM-специалист*» и «*SMM-менеджер*», а в неформальном общении или в менее официальной речевой ситуации (посты в социальных сетях, комментарии или вакансии о поиске работы от частных лиц) встречаются разные примеры употребления данных лексем, включая написание на кириллице. В словарях подобные слова закрепляются также с аббревиатурой на латинице. Подобные слова заимствуются как «варваризмы», поскольку русская транслитерация не всегда точно отражает звучание.

На сайте «Авито» можно найти объявление о поиске работы: *«Привет, меня зовут Анна и я SMM-специалист с опытом 5 лет <...> Занимаюсь созданием, ведением и продвижением профилей на различных платформах»*. Компания «Veleguring Group» оставила объявление о поиске нового сотрудника: *«Мы ищем опытного SMM-специалиста для работы с социальными сетями компании»*.

В социальной сети «ВКонтакте» встречается больше вариантов употребления данного слова:

- 1) *«Всем привет. Меня зовут Иветта, я SMM специалист»*.
- 2) *«Ищу Smm-менеджера для бренда сумок на удалённую работу.»*
- 3) *«SMM-менеджер – это человек, который ведет чужие аккаунты за деньги!»*
- 4) *«Хотите, чтобы ваш бизнес стал настоящим лидером в социальных сетях? Тогда обратитесь ко мне –SMM-специалисту!»*

В разговорной речи встречается вариант «сммщик», построенный по русской словообразовательной модели морфолого-суффиксальным способом при помощи суффикса -щик. Эта лексема используется в значении лица, которое характеризуется отношением к тому, что названо мотивирующим словом и определяет его деятельность. Иноязычная аббревиатура «SMM» заменяется русскими буквами, что подчеркивает «несерьезность» ситуации, в которой употребляется лексема, так как чаще всего она используется с ироничной коннотацией: «*Сейчас сммщиков этих, копирайтеров – хоть пруд пруди*» (Цитата из комментария пользователя социальной сети «ВКонтакте»).

Вторая группа слов – это англицизмы, обозначающие различные виды деятельности и деятелей по роду занятия в сети.

Чаще всего заимствуются слова с продуктивным иноязычным суффиксом -ер – *блогер, стример, лайфхакер, пранкер, подкастер и т.д.* Так, стример – это тот, кто ведет *стрим* (с англ. *stream* – поток), а именно показывает видеотрансляцию в онлайн-режиме. Прежде всего это явление появилось в киберспорте, когда игроки транслировали происходящее у них на экране. Сейчас понятие *стрим* вышло за пределы компьютерных игр, и его можно встретить во всех сферах деятельности человека. Например, стримы снимают повара, показывая процесс приготовления блюда, интервьюеры, спортсмены и т.д. Появился и такой жанр, как лайфстайл – беседа с аудиторией на любую тему в прямом эфире.

С точки зрения словообразования, неологизм *стрим* заимствовался как «варваризм» с полной транслитерацией. Также заимствовалась лексема «*стример*» (от англ. *streamer*) для обозначения человека, ведущего эту деятельность. В русском языке слово ассимилировалось как существительное мужского рода 1 склонения, вследствие чего приобрело характерные флексии, то же самое произошло и со словом «стрим»: *Предыдущий турнир получился огненным, поэтому мы были сразу же заряжены на второй. Конечно же, позвали участвовать твоих любимых стримеров и комиков»; «...на следующем стриме <...> будем пытаться привести жизнь бедной Казеус в порядок!»* (группа «ВКонтакте» «Ultimate GG»).

Существует в современном русском языке и такая лексема как «*стриминг*», обозначающая процесс трансляции цифровых медиафайлов. Она тоже является заимствованной, однако более распространённым стал вариант «стримить», ставший в русском языке глаголом 2 спряжения несовершенного вида. От него образован глагол совершенного вида

«постримить»: «Планирую постримить, во что поиграем?» (группа «ВКонтакте» «Pale's PSD»).

Последнее время в русскоязычном сегменте Интернета набирают популярность «подкасты», которые являются сетевыми радио- или телепередачами. Сам термин «подкаст» (англ. *podcast*) был образован при помощи соединения двух слов *iPod* (устройство хранения данных/плеер) и *broadcast* (от англ. радиопередача). Если дословно, то *podcast* – это передача [информации] на *iPod*. «Подкастинг» (от англ. *podcasting*) – процесс создания и распространения аудиофайлов (подкастов). В русский язык слово было заимствовано как существительное мужского рода 1 склонения с типичными для него флексиями. Для этой лексемы также характерно множественное число (встречается чаще всего именно во множественном числе), обозначающие совокупность аудиофайлов (подкастов). Подкасты разделяются на тематические группы: они могут быть развлекательные, образовательные, новостные, нарративные и т.д. Так, можно встретить подкасты о том, как начать свой бизнес, подкасты для фотографов, учителей, подкасты с рассказами для детей и многие другие.

1) *«Подкаст о дизайне продуктов, которые меняют нашу с вами жизнь. Дизайнеры Никита Лакеев и Роман Нургалиев говорят с экспертами из разных областей, делятся опытом и историями».*

2) *«У меня отличная новость! Теперь мои медитации, подкасты и разборы можно слушать на RUTUBE»* (пользователь социальной сети «ВКонтакте»).

Аналогично со словом «стример» заимствовалось и слово «подкастер» (лицо, записывающее подкаст): *«Оцените работу нашего подкастера»* (группа «ВКонтакте» «Медиаматика»).

«Лайфхакер» (англ. *lifehacker* – взломщик жизни. Образовалось от *lifehack* (дословно «взлом жизни») – человек, который ищет способы облегчить жизнь, при этом рассказывая об этом другим людям. Это термин, придуманный британским журналистом Дэнни О'Брайеном, соединившим два слова *life* (жизнь) и *hack* (взлом). В русский язык слово вошло с полной транслитерацией, при этом ассимилировавшись как существительное мужского рода 1 склонения. Слово «лайфхак» обозначает объект, о котором рассказывает лайфхакер:

1) *«4 элементарных лайфхака для тех, кто устал готовить».*

2) *«Туристические лайфхаки и советы, которые вам обязательно пригодятся».*

3) *«Школьные лайфхаки, которые вас спасут!»* (пользователи социальной сети «ВКонтакте»).

Последнее время слова *«лайфхак»* и *«лайфхакер»* часто вызывают негативную реакцию у пользователей, т.е. приобретают отрицательную коннотацию. Это связано прежде всего с тем, что формат постов и видео с информацией об упрощении какой-либо детальности стали выглядеть абсурдными. Пример из статьи «10 банальных и нелепых лайфхаков, которые для кого-то стали настоящим открытием» Виктора Подволоцкого с сайта «Лайфхакер»: *«Вы никогда не догадаетесь, что нужно сделать, чтобы крышечка лапши быстрого приготовления не поднималась вверх после заваривания. Её нужно прижать вилкой!»*. В социальных сетях нелепые советы теперь ассоциируются именно со словами *«лайфхак»* и *«лайфхакер»*, поэтому можно встретить такие высказывания:

1) *«Ох уж эти лайфхакеры»*.

2) *«Это я по поводу интернетовских советчиков и лайфхакеров»*)).

3) *«Называйте лайфхак полезным советом, и окружающие не захотят вас ударить!»* (пользователи социальной сети «ВКонтакте»).

Таким образом, в современном русском языке встречается огромное количество разнообразных англицизмов-неологизмов, обозначающих новые сетевые профессии и различные виды деятельности. Многие из них имеют вариативное написание и произношение. Это обусловлено различными способами заимствования слов в русский язык и быстрым распространением в сети одновременно нескольких вариантов.

Библиографический список

1. Валгина Н.С. Активные процессы в современном русском языке. М.: Логос, 2003. 180 с.

2. Чайникова Д.С. Англицизмы-неологизмы в русском языке // Язык и культура. 2012. № 2. С. 103-108.

3. Ларионова Г.В. Англицизмы-неологизмы в современном Интернет-языке // Актуальные проблемы романо-германской филологии и преподавания европейских языков в школе и вузе. 2018. № 5. С. 19-23.

4. Вартанян Д.К. Англицизмы в названиях современных профессий // Наука и молодёжь: новые идеи и решения. Материалы XVII Международной научно-практической конференции молодых исследователей. Волгоград, 2023. С. 290–292.

5. Голованова Е.И. Новые названия лиц по профессии и должности в русском языке // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Филологические науки. 2015. Вып. 98. № 27(382). С. 60–64.

б. Дедюхина А.Г. Англицизмы в русском языке: «Профессии и должности IT-сферы» (классификационные группы) // Известия ВолГПУ. 2022. №6 (169). С.176-181.

УДК 316.4:37

Тренды и бренды: трансформация образования глазами цифровых иммигрантов и цифровых аборигенов

Бобылева Н.И., канд. биол. наук, доцент

Государственное автономное учреждение дополнительного профессионального образования Ярославской области «Институт развития образования»

Аннотация. Трансформация системы образования – объективное социальное явление, которое может быть исследовано с помощью научного анализа. Сегодня одной из ведущих тенденций к изменениям является глобальная цифровизация. Данную тенденцию реализуют представители новых социальных групп – т.н. цифровые иммигранты и цифровые аборигены. В статье обобщены изменения в содержании и формах образования на материале цифрового ресурса, который включает около 3 тыс. анонсов мероприятий научного характера в период с 2010 по 2025 г.г. Основным трендом является замена научных мероприятий на конкурсы и акции, что с одной стороны, является ответом на запрос потребителя (как правило, цифрового иммигранта), с другой – формирует

Ключевые слова: трансформация, система образования, цифровое общество, тенденции, цифровые иммигранты, цифровые аборигены

Trends and brands: transformation of education through the eyes of digital immigrants and digital natives

Bobyleva N.I., PhD (Biology), Associate Professor

State Autonomous Institution of Additional Professional Education of the Yaroslavl Region «Institute for the Development of Education»

Abstract. The transformation of the education system is an objective social phenomenon that can be studied through scientific analysis. Today, one of the leading trends in change is global digitalization. This trend is being implemented by representatives of new social groups - the so-called. digital immigrants and digital natives. The article summarizes changes in the content

and forms of education based on the material of a digital resource, which includes about 3 thousand announcements of scientific events in the period from 2010 to 2025. The main trend is the replacement of scientific events with competitions and promotions, which, on the one hand, is a response to consumer requests, and on the other, creates demand.

Keywords: transformation, education system, digital society, trends, digital immigrants, digital natives

«Цифровое поколение» (субъекты образовательной деятельности начала XXI века), по мнению исследователей, состоит из двух основных социальных групп (Гейхман Л.К., 2013 [2]; Красильников, 2019 [3]; Веретенникова, 2022 [1], Маскарова, 2023 [4]) – цифровых иммигрантов, которые получили образование в доцифровую (аналоговую) эпоху, и цифровых аборигенов – поколение молодых или относительно молодых людей, для которых цифровой мир органичен как вода, пища и солнечный свет. Очевидно, что реально существует и третья группа – крайне немногочисленные цифровые эмигранты, потребители образовательных услуг, которые в сознательном возрасте пытаются самоизолироваться от цифровой реальности, однако не получают тех преимуществ, на которые рассчитывают.

В таблице 1 приведен проект сравнительного исследования характеристик поведения цифровых иммигрантов, аборигенов и эмигрантов в образовательном пространстве (Н.И. Бобылева, 2024).

Таким образом, выделим первую трансформационную тенденцию в образовании *«Сегрегация субъектов и цифровое неравенство»* – относительно новую социальную стратификацию субъектов образовательной деятельности по признаку скорости и устойчивости навыков работы на компьютере, что неизбежно приводит к возникновению цифрового неравенства. Далее исследователи отмечают, что проблема гораздо глубже формальной разности в уровне технических навыков «иммигрантов» и «аборигенов». Так, Т.А. Маскарова отмечает, что *«проблема непонимания кроется не в навыках или скорости работы с компьютерами и цифровой информацией, а в совершенно различном восприятии информации ... молодое поколение многозадачно, лучше воспринимает информацию через графические образы, предпочитает нелинейное восприятие материала и игровые формы работы»* [4, с. 210]. Указанная разница создает объективные препятствия для устойчивого развития сферы науки и образования в каждой научно-образовательной сфере.

Таблица 1. Сравнительный анализ поведения в образовательном пространстве цифровых иммигрантов, аборигенов и эмигрантов

	Иммигранты	Аборигены	Эмигранты
Степень цифровизации	Средняя	Высокая	Низкая
Уровень потребности в цифровой среде	Средняя	Высокая	Низкая
Приоритетная сфера	Гуманитарные приоритеты	Технические приоритеты	Приоритеты не выражены
Когнитивные особенности	Устойчивость внимания, высокий уровень внутреннего контроля, высокая внутренняя мотивация, низкая реактивность	Дефицит внимания, предпочтение визуальным материалам, коммуникабельность, толерантность, потребность во внешнем контроле	Высокая самостоятельность, низкая мотивация, ригидность
Очевидные преимущества	Умение работать с большими текстами	Умение работать с символами	Сохранение традиций
Возможные проблемы	Тревожность, низкая эффективность работы, отсутствие солидарности и взаимодействия с коллегами из другой социальной группы		
«Портреты» (примеры)	Преподаватель в возрасте старше 40 лет, уверенный пользователь ПК. В детском возрасте, возможно, писал перьевой ручкой, умел считать на счетах. Не владеет базовыми навыками программирования. Имеет как минимум один цифровой профиль (например, на служебном портале). Понимает такие слова как «аватар», «лайк», «репост», «смайл», «интернет-зависимость», «Сферум» и т.д.	Молодой человек в возрасте младше 30 лет. Не пользовался кнопочным мобильным телефоном, пейджером, видеомаягнитофоном. Зарегистрирован в большинстве социальных сетей, имеет 3–4 и более тематических профиля (публичный, игровой, учебный и т.п.). В активном словаре присутствуют такие слова, например, как «ник», «кринж», «торрент», «саппорт», «имхо», «фича», «дамаг» и т.д.	Взрослый человек, сознательно отказывающийся от использования электронных устройств и гаджетов при наличии возможности и доступа к ним. Испытывает значительные трудности в условиях тотальной цифровизации в общении с цифровыми аборигенами.

Вторую тенденцию, которую следует рассмотреть, можно обозначить как «*Цифровая трансформация содержания и форм образования*»

Для исследования был выбран один из цифровых образовательных ресурсов научного характера, который в рамках рубрики «Конференции, Семинары, Олимпиады 2024», содержит анонсы 2338 мероприятий за период с 2010 года (времени появления цифровых аборигенов) по 2025

год. Сделанная выборка, показывающая спрос и предложение на «научном рынке» в данный временной период, в полной мере отражает снижение объёма презентации фундаментальной науки, стремительное преобразование исследовательских форматов в конкурсное движение и продвижение молодежной научной деятельности в условиях господдержки.

В таблице 2 (табл. 2.1–2.3) показаны изменения в содержании и формах образования за последние 15 лет. В полученной базе данных равномерно представлены научные и образовательные мероприятия, которые были анонсированы и проведены как за рубежом, так и в российских регионах. Предметные области выделены и обобщены автором, поэтому используемая классификация не является общепринятой.

Таблица 2.1. Цифровая трансформация содержания и форм образования в период 2010–2025 гг. (n=2338)

Предметные области	Тематика в 2010–2015 гг. (n=1908)
Науковедение. Философия. Религия. Языкознание	Методология современной науки. Библейский текст и земные помыслы. Антиистория. Философия повседневности. Православие и интеграция Европы. История христианства в источниках Китай и китайский язык. «Монстры: субъект, объект, безнадежность» (Великобритания).
Общество. Социология. Политика. Финансы	Политика страха, страх политики. «Страх. Ужас. Террор». Моральная паника. Социология Австралии. Финансы. Гуманитарные технологии в молодежной сфере. Новые формы социальности. Креативное лидерство (США). Потребительская культура. Цифровая дипломатия. Восприятие бездомных. Гендерная повестка. Общественные инициативы. Гендерное насилие. «История и память концлагерей» (Австрия). Эффективный контракт работника. Студенческая конференция «Молодые акулы бизнеса». Школа молодого миллиардера. Культура предпринимательства.
География. Глобалистика. Регионоведение. Урбанистика. Промышленность	Гидрология. Границы океанов, островов и побережий. Прибрежные территории. Арабские традиции. Африканские СМИ. Ислам. Стабильный туризм. Иностранные языки. Переводоведенье. Культурный туризм. Экспериментальный туризм. Границы. Эмиграция. Гостеприимство и гастрономия. Промышленная политика. Научно-технический прогресс в черной металлургии. Казахстан-2050. История Мальты. Культура Верхней Гвинеи. Иран. История Северной Америки. Кельтология. Культура регионов. Лаборатория-семинар «Город: ракурсы и параллели». Трансформация городов. «Мороз, лед и снег: холодный климат и русская история». «Поможем Японии вместе» (2011).
Физика. Математика. Инженерия	«Юность. Наука. Космос» (Тамбов). Физика высоких энергий. Нелинейный анализ. Базы данных. Техническая математика (Малазия). Вычислительный интеллект. Поиск информации. Машинное зрение.

Педагогика. Психология. Образование. Культура	Образовательные системы Евросоюза: перспективы сотрудничества и развития (Чехия). Детство. Наследие А.С. Макаренко. Педагогическое наследие В.А. Сухомлинского. Кадры для инноваций. Инновации в сфере высшего образования. Эффективный вуз. От высшего образования – к качественному. Студенческое самоуправление. Обучающие технологии (Африка). Управленческие системы. Виртуальное образование. Электронное образование. Тестирование в образовании (Красноярск). Антитеррористическое образование взрослых. Непрерывное образование людей с ограниченными возможностями. Политическое образование в высшей школе. Актуальные проблемы математического образования в школе и вузе. Проблемы и перспективы развития системы начального, основного и среднего общего образования (Новосибирск). Геология в школе и вузе (СПб). Музыкальное образование. Психологические проблемы безопасности в образовании. Эксперимент в образовании. Конкурс эссе для психологов «Почему девочки и женщины ненавидят своих матерей?»
Медицина. Спорт	Эпидемии. Кардиология. Инсульт. Глаукома. Аутизм. Боль. Психопатология. Амнезия. Деменция. Беременная женщина и социум. Международная научная конференция по старению. Паллиативная медицина. Ожирение. Диабет. ВИЧ/СПИД. Астма. Стресс. Тревожные расстройства. Генетика человека. Генетика поведения. Токсикология. Синдром вибрации кисти руки. Медицинские аспекты применения пыток. Новейшие разработки народной медицины (Польша). Борьба с курением. Спортивная медицина. Семейная медицина. Спортивный бизнес. Международный конгресс по лыжному спорту.
Химия. Биология. Экология	Фундаментальные проблемы абсорбции. Клей и герметики. Биоразнообразие. Биология: от молекулы до биосферы. Мониторинг. Экологически чистая энергия. Физиология растений. Увлажненные инициативы. Трансгенные растения. Безотходные инициативы. Твердые отходы. Энзимы. Микробы сточных вод.
Искусство	Церковное пение как самостоятельная дисциплина. Визуальная культура. Фотография. Теория музыки. Звуки в древнем мире. Ирландская поэзия. Голодный художник: пища и искусство. Роль Е.А. Фурцевой в развитии культуры 60–70-х годов XX века. Поэзия В.С. Высоцкого и XXI век.

Исследованный временной период разделен на три пятилетних периода. Рассмотрим полученные результаты по каждому периоду и сделаем обобщения.

Итак, в период с 2010 по 2015 г.г. в подавляющем большинстве представленные мероприятия планировались в формате очных научных конференций (при этом две трети мероприятий в 2010–2012 проводились за рубежом).

В изучаемый период входит в моду многокомпонентная междисциплинарность (наука + образование + космос; климат + история; дипломатия+ информационные технологии; спорт + бизнес). Характерна позиция исследователей «здесь и сейчас», когда интерес к прошлому (история) и будущему (прогностика) не достигает пиковых значений.

Мы видим, как уже заявляет о себе гендерная повестка, как проблематизируются вопросы миграции, границ, автономии отдельных стран, как актуализируются экологические вопросы («Трансгенные растения», «Микробы сточных вод», «Безотходные инициативы»). Не теряет актуальности и научный эпатаж, когда объектами интереса объявляются монстры, голодные художники или медицина пыток.

Обращают на себя внимание возникающие феномены социализации науки через объявления помощи нуждающимся, например, научное мероприятие 2011 года называется «Поможем Японии вместе». Интересны заявки на новые научные области (удмуртоведение, кыргызоведение) и на выделение новых предметов научных интересов, например, были анонсированы международные научные конференции «Мебель для сферы обслуживания» в Сингапуре, «Синдром вибрации кисти руки» в Канаде и «Новейшие разработки народной медицины» в Польше.

Обобщая вышесказанное, можно отметить две ведущие научно-образовательные тенденции времени появления цифровых аборигенов (начиная с 2010 года). Первой является запрос на управление системными процессами («Системная биология: от молекулы до биосферы», «Креативное лидерство США», «Управленческие системы»). Вторая тенденция связана с запросом на практики и ремесла («Клей и герметики», «Обучение переводу», «Наука и лыжный спорт»). Запрос на изучение механизмов управления человеком, обществом, процессами, системами можно смело назвать брендом этой пятилетки. Переходя далее к результатам анализа трендов следующего периода, сразу анонсируем тот факт, что описанные выше тенденции претерпят полную трансформацию и не сохранятся.

Рассматривая данные, представленные во второй части таблицы 2, мы сразу видим резкое уменьшение количества анонсов научных конференций (в 5 раз), практическое исчезновение зарубежных конференций, а также коллапс научного формата. Вместо привычных научных мероприятий рядовому представителю научной сферы предлагается информация о наборе волонтеров для спортивных и общественных мероприятий (экономические школы, научные конференции, международные выставки (EXPO), археологические экспедиции, футбольные чемпионаты, волонтерство в Ненецком и Кроноцком заповедниках), о стипендиальных программах, форумах, квестах, о наборе добровольцев для береговой охраны. Новой предметной областью становится COVID-2019. Впервые за долгие годы северного

безвременья в перечне тем открыто появляется и арктическая проблематика.

Таблица 2.2. Цифровая трансформация содержания и форм образования в период 2010–2025 гг. (n=2338)

Предметные области	Тематика в 2016–2020 гг.(n=396)
Общество.	Теоретический фронтир: новейшая история социальных наук. Международная журналистика-2016: турбулентность межгосударственных отношений и медиа. Летняя школа по конституционному правосудию. Российская школы политики. Серебряное волонтерство. «Кавказский диалог» (программа публичной дипломатии). Международная школа Центра международной и региональной политики (CIRP) «Россия и Запад. Нормы и запреты: гендер в детской литературе (СПб). Гендерная история Восточной Европы: методы и перспективы (Москва).
География.	Реконструкция энергетики — 2016. Озерные экосистемы: биологические процессы, антропогенная трансформация, качество воды. Форум «Арктика. Сделано в России». 21-я Неделя арктической науки (Arctic Science Summit Week, Архангельск, 2020). Междисциплинарная летняя школа «Глобальная Арктика» (Норвегия).
Физика. Математика.	61-я Международная математическая олимпиада (СПб). Крымская осенняя математическая школа-симпозиум «КРОМШ-2019». Астрофизическая научная школа для школьников.
Образование. Культура	3-я Костромская Всероссийская школа молодых ученых и специалистов в области психического здоровья. Всероссийский молодежный образовательный форум «Итуруп» на одноименном острове Курильской гряды. IV Российско-Итальянский Молодежный Форум. Молодежный научно-образовательный форум БРИКС. Международный Саммит студенческих лидеров государств-участников СНГ. Второй Всероссийский географический диктант. Японо-российский молодежный форум. Переход на цифровое эфирное телевидение в РФ «Цифровой волонтер 2019». Российско-Американский Саммит Молодых Лидеров. 4-я открытая Конференция юных учёных (Москва). Молодежный хакатон на Полярном круге в Салехарде. Российско-Индийский молодежный форум-2019. III Всероссийский форум педагогов будущего «Крапива» (Тюмень).
Медицина. Спорт	Олимпиада по анатомии, патологии и медицинской генетике. Особенности аутоагрессивного поведения несовершеннолетних в условиях пандемии COVID-2019.

Тенденция второго периода по сокращению количества продвигаемых мероприятий и их преобразованию из научных в развлекательные и общественные, в третий временной период с 2021 по 2025 гг., сохраняется в полной мере (табл. 2.3).

Количество анонсируемых «научных» мероприятий сокращается более чем в десять раз, содержание окончательно приобретает характер социально-политической дискуссии; на смену конференциям приходят конкурсы, олимпиады, фестивали. Можно предположить, что научно-

конкурсная ротация связана с сокращением научных кадров, исчезновением научных школ в классическом формате и продвижением молодой науки. Основным трендом является замена научных мероприятий на конкурсы и акции, что с одной стороны, является ответом на запрос потребителя, с другой – формирует спрос.

Таблица 2.3. Цифровая трансформация содержания и форм образования в период 2010–2025 гг. (n=2338)

Тематика в 2021–2025 гг. (n= 28)
Международная онлайн конференция «Учебник как модель мира и общества»-2021. Бесплатные курсы для преподавателей китайского языка-2021. XVI международная конференция по электромеханике и робототехнике. III Российский философский конгресс «Философия в полицентричном мире». VIII международная конференция молодых учёных «Человек в Православной Церкви: взгляд молодых»-2021. Всесибирская олимпиада школьников 2021. Всероссийский библиотечный конгресс-2021. Универсиада по филологии 2021 (Москва). Педагогический фестиваль «Генерация» (Москва). Конференция «Русские писатели и медицина: 200 лет вместе». Олимпиада школьников по геологии-2022. Конкурс перевода с вьетнамского языка на общественно-политическую тематику-2022. Цифровые технологии в образовании-2022 (Красноярск). Цифровая трансформация социальных и экономических систем (Москва). II Всероссийская междисциплинарная конференция по урбанологии «Современные российские города: деградация или возрождение?». Международный бизнес в постковидную эру. Олимпиада МГИМО по китайскому языку для школьников. Конференция «По предначертаниям Петра Великого? Российская империя как пространство экспериментов (XVIII — начало XX века). Конференция для школьников «Под знаком Пушкина» (Нижний Новгород). VIII этап научно-образовательной программы «Школа системной биологии»-2024 (Севастополь). Форум классных руководителей-2024 (Москва). Тотальный диктант -2024. Диктант Победы- 2024. Третий международный Форум «Россия — Африка: что дальше?»-2024 (Москва). Евразийский конгресс экономико-географов-2025 (Киргизия)

Обращает на себя внимание размах предлагаемых мероприятий («Всероссийский конгресс...», «Всесибирская олимпиада...»), появление детских конкурсов, продвижение чисто образовательных событий национального масштаба (Диктант Победы, Тотальный диктант и т.д.), возрождение патриотической, краеведческой повестки и системного интереса к советскому времени; появление новых локаций (Вьетнам), новых научных областей («юридическая урбанология», «постковидная эпоха»); продвижение регионов как новых центров академического туризма (Алтай, Прибайкалье, Дальний Восток), настойчивое продвижение китайской культуры и языка («бесплатные курсы китайского для преподавателей»), возрождение интереса к изучению философии, этическим вопросам. Появление темы «переосмысления роли России в мировой истории» можно отметить как знаковое.

Количество онлайн мероприятий стремительно увеличивалось, затем стало преобладать, а интересным нюансом в итоговой ситуации стало противостояние очных и онлайн мероприятий, когда если формат не указан, то подразумевается формат онлайн. Завершение исследованного временного отрезка показало, что очный формат понимается организаторами уже не как проблема, а как конкурентное преимущество, ибо на очные мероприятия приезжают только самые заинтересованные, самые ресурсные участники.

Можно рассуждать о том, что произойдет, начиная с 2025 по 2030 год, если тенденции сохранятся/ сменятся на противоположные/исчезнут. Если тенденции сохранятся, то научные конференции могут исчезнуть как традиционный формат мероприятий. При изменении тенденций на противоположные, возможно, наоборот, исчезнут не научные, а конкурсные мероприятия, но мы понимаем, что скорее, произойдет их объединение в стандартизированные образовательные события под единым брендом «Наука & образование» так, как это и происходило в доцифровую эпоху.

Библиографический список

1. Веретенникова А.Е., Щеглова Е.М., Коробко О.С. Цифровые аборигены и цифровые иммигранты в образовательном процессе высшей школы // Психопедагогика в правоохранительных органах. 2022. Т. 27. № 2 (89). С. 217–223.

2. Гейхман Л.К. Кризис педагогического взаимодействия: цифровые «аборигены» vs цифровые «эмигранты» // Новые технологии в образовательном пространстве родного и иностранного языка. 2013. № 1. С. 302–309.

3. Красильников И.М. Как найти общий язык «цифровым иммигрантам» и «цифровым аборигенам» на уроке музыки? // Музыка и электроника. 2019. № 3. С. 5–6.

4. Маскарова Т.А. «Цифровые аборигены» и «цифровые иммигранты» как участники образовательного процесса // Языковые и культурные контакты. 2023. № 12. С. 210–216.

Социально-культурная адаптация беженцев и вынужденных переселенцев как ресурсный вектор их «включенности» в социальный контекст России

*Скрипникова Н.Н., д-р филол. наук, доцент
Воронежский государственный технический университет*

Аннотация. Необходимость разработки практических рекомендаций по повышению эффективности процесса социально-культурной адаптации беженцев и вынужденных переселенцев, прибывающих из Украины в Россию, продиктована трудностями в реальной практике. В статье рассматриваются результаты авторского исследования, которые актуализируют процесс адаптации вынужденных переселенцев и беженцев в принимающее сообщество, что позволит систематизировать работу с «новыми» гражданами России по их «включенности» в «страновой» контекст.

Ключевые слова: социально-культурная адаптация, беженец, вынужденный переселенец, коммуникативные практики, социальный контекст

Social and cultural adaptation of refugees and forced migrants as a resource vector of their «inclusion» in the social context of Russia

*Skripnikova N.N., PhD (Philology), Associate Professor
Voronezh State Technical University*

Abstract. The necessity of developing practical recommendations for improving the effectiveness of the process of socio-cultural adaptation of refugees and forced migrants arriving from Ukraine to Russia is dictated by the difficulties in real practice. The article discusses the research results obtained by the author of the article, which actualize the process of adaptation of IDPs and refugees in the host community, which will allow systematizing the work with «new» citizens of Russia on their «inclusion» in the country context.

Keywords: socio-cultural adaptation, refugee, IDP, communicative practices, social context

Процессы, связанные с изменениями в глобальном устройстве мира, оказывают существенное влияние на изменение как социальной действительности, так и психологического поведения людей. Серьезные этнические и военные конфликты привели к значительному росту беженцев и вынужденных переселенцев по всему миру, в том числе в Российской Федерации. Масштабные потоки передвижения людей порождают множество проблем жизнеобеспечения, а также социальных проблем, связанных с социально-психологической адаптацией переселенцев в новой социокультурной среде, которые должны рассматриваться в контексте общих задач по адаптации мигрантов в РФ [1; 2; 3].

Необходимость разработки практических рекомендаций по повышению эффективности процесса социально-культурной адаптации беженцев и вынужденных переселенцев, прибывающих из Украины в Россию, продиктована трудностями в реальной практике. Автором статьи проведено социологическое исследование «Совершенствование процесса социально-культурной адаптации вынужденных переселенцев и беженцев, размещенных на территории городского округа город Воронеж» (социологическое исследование проведено автором статьи в период с 1 по 30 мая 2024 г.), анализ результатов которого, на наш взгляд, позволит систематизировать работу с «новыми» гражданами России по их «включенности» в «страновой» социальный контекст.

Исследование реализовывалось на базе государственных и негосударственных организаций, оказывающих социальную поддержку мигрантам, размещенных на территории городского округа город Воронеж. Были выбраны: метод экспертного опроса, метод фокус-групп в сочетании с экспертным интервьюированием. Респондентами проводимого исследования выступили беженцы из Украины, средний возраст до 30–36 лет. По гендерному составу в выборке преобладали мужчины. В связи военной ситуацией в стране, для большинства из них переезд носил вынужденный характер. Используемый автором исследования опросник Л. В. Янковского «Адаптация личности к новой социокультурной среде» позволил выявить уровень (высокий, средний, низкий) и тип адаптации (адаптивный, конформный, интерактивный, депрессивный, ностальгический, отчужденный).

В результате было установлено, что около половины (49%) участников успешно адаптированы к новой социокультурной среде, в свою очередь 16% характеризует низкий уровень адаптации. Для переселенцев с низким уровнем адаптации характерна личная

неудовлетворенность занимаемого ими положения. Они не доверяют окружающим, чувствуют себя социально и физически незащищенными, проявляют пассивность во всех сферах жизнедеятельности и не строят планы на будущее. Большинство респондентов характеризует средний уровень конформного (76%) типа адаптации. Для данной категории респондентов характерно: стремление поддерживать положительные отношения с людьми; ориентация на социальное одобрение значимых людей и зависимость от группы. Средний уровень интерактивного типа характеризует испытуемых, которые частично готовы к принятию данной среды и расширению социальных контактов. Низкий уровень депрессивного типа адаптации характеризует половину опрошенных (51%).

Исследование социально-культурной адаптации вынужденных переселенцев и беженцев предполагало проведение фокус-групп, в которых приняли участие респонденты, находящиеся в статусе беженцев и вынужденных переселенцев. Участники двух фокус-группы были представлены только гражданами Украины. Средний возраст участников фокус-групп составил 34 года. Вопрос социально-культурной адаптации беженцев рассматривался нами исходя социального контекста, включающего в том числе решение повседневных социально-культурных проблем, поэтому в исследовании нас интересовали аспекты: ощущение самих беженцев на территории России и способы их социально-культурной адаптации в складывающихся для них условиях.

Рассматривая процесс вхождения беженцев в российское общество, их можно условно разделить: те, кто готовы к трудностям (они быстро адаптируются); те, кто хотел бы вернуться в Украину. Группа беженцев, не планирующая возвращения на родину, и пожелавшая получить гражданство РФ, стала самой многочисленной. Украинцы хорошо владеют русским языком, поэтому у них не возникает, как правило, социально-культурных проблем, однако столкновения на межнациональной почве все-таки происходят. Многим беженцам, даже весьма оптимистично настроенным на жизнь в России, приходится сталкиваться с социальными и психологическими трудностями (например, в ситуациях противопоставления «свой» – «чужой»).

Результаты проведенного исследования показывают, что следует не только акцентировать усилия на хорошо отработанных на практике методах работы, но и определить точки роста по выстраиванию эффективных коммуникаций с вынужденными переселенцами и беженцами из Украины. Особое внимание, в связи с этим, предлагается

уделять молодежи. Для работы с молодыми людьми необходимо привлекать студентов и волонтеров из числа молодежи; содействовать созданию аккаунтов в социальных сетях от имени официальных сообществ; проводить разъяснительную работу среди приезжающих беженцев (на базе «домов дружбы», молодежных клубов, национальных кафе и т.п.); разрабатывать программы профессионального обучения; развивать консультационно-информационную и образовательную сеть по предоставлению беженцам, вынужденным переселенцам доступных образовательных и информационных услуг, что позволит молодым гражданам развить необходимые коммуникативные навыки и «встроиться» в российский социальный контекст.

Полученные автором статьи результаты актуализируют необходимость учета всех компонентов, которые так или иначе составляют процесс адаптации вынужденных переселенцев и беженцев в принимающее сообщество. Однако наиболее востребованным представляется выработка единых или, по крайней мере, схожих методов в работе с вынужденными переселенцами и беженцами как в сфере управления процессом, так и в личностном плане по освоению «новой» для них реальности [4], что, безусловно, поможет в организации процесса социокультурной адаптации вынужденных переселенцев и беженцев в рамках определенной организационной среды.

Сегодня важно не просто описывать проблемы, с которыми сталкиваются в данном процессе те или иные группы вынужденных переселенцев и беженцев, но и изучать практики их реального поведения, чтобы эффективно выстраивать каналы административного и исследовательского ресурсов, а также применение личностных коммуникативных практик взаимодействия.

Библиографический список

1. Закон РФ от 19.02.1993 № 4530-I «О вынужденных переселенцах».
2. Указ Президента РФ от 29.04.2019 № 187 (ред. от 17.07.2019) «Об отдельных категориях иностранных граждан и лиц без гражданства, имеющих право обратиться с заявлениями о приеме в гражданство Российской Федерации в упрощенном порядке».
3. Концепция государственной миграционной политики Российской Федерации на период до 2025 года.
4. Скрипникова Н.Н. Коммуникативные практики культурно-поведенческого взаимодействия населения и органов местного самоуправления // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2018. Т. 7. № 6. С. 26-29.

Секция 7. Коммуникация в методике преподавания и воспитания в школьном и вузовском образовании

УДК 372.881.111.1

История развития методов преподавания иностранных языков с конца XIX века до последней четверти XX века

Голубев Д.А., канд. филол. наук, доцент

Hangzhou Normal University, Hangzhou, PRC

Жильцова Т.Н., старший преподаватель

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В данной статье авторами рассмотрены методы преподавания иностранных языков начиная с конца XIX века до последней четверти XX века.

Ключевые слова: метод, преподавание иностранных языков, грамматико-переводной метод, аудиолингвальный метод, прямой метод, инновационные методы

Development of the Methods of Teaching of Foreign Languages from the End of the XIX century up to the Last Quarter of the XX century

Golubev D.A., PhD (Philology), Associate Professor

Hangzhou Normal University, Hangzhou, PRC

Zhiltsova T.N. Senior Lecturer

*Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl Branch*

Abstract. In this article, the authors consider the methods of teaching foreign languages starting from the end of the XIX century to the last quarter of the XX century.

Keywords: method, teaching of foreign languages, grammar-translation method, audio-linguistic method, direct method, innovative methods

В течение столетия, начиная с середины 1880-х до середины 1980-х, сфера обучения иностранным языкам была занята поиском того, что было принято называть методами, или в идеале одного метода, подходящего

для самых разных категорий учащихся, с помощью которого можно было бы успешно обучать их иностранному языку в аудитории. Однако прежде, чем авторы обратятся к эволюции методов преподавания иностранных языков, следует дать определение термину «метод».

В зарубежной методике преподавания широкое распространение получила концепция метода Э. Энтони. В его представлении метод был вторым из трех, расположенных в иерархической последовательности элементов, а именно, подход, метод и прием. Согласно Энтони, подход представлял собой набор положений, относящихся к природе языка, сущности изучения и обучения языку. Метод описывался как общий план для систематической презентации языка, в основе которого лежал выбранный подход. Приемы рассматривались как определённые виды деятельности на уроке иностранного языка, совместимые с методом и таким образом гармонирующие также и с подходом [2, с. 16].

Исторический обзор эволюции методов обучения иностранным языкам следует начать с особенностей обучения латыни и греческому языку. Они преподавались посредством того, что называли классическим методом: в центре внимания были грамматические правила, заучивание вокабуляра, выполнение письменных упражнений.

Когда в начале XIX века в программы образовательных учреждениях стали вводиться другие иностранные языки, классический метод приняли как главное средство обучения иностранным языкам. В XIX веке классический метод стал называться грамматический переводной метод.

К основным характеристикам грамматического переводного метода относят следующие:

- уроки ведутся на родном языке с очень незначительным использованием целевого языка.
- вводится много лексики.
- приводятся длинные, тщательные объяснения сложных грамматических явлений.
- рано начинается чтение сложных классических текстов.
- часто единственной формой тренировочных упражнений являются упражнения на перевод несвязанных предложений с целевого языка на родной язык.
- мало внимания уделяется произношению [2, с. 19].

Следует подчеркнуть, что этот метод вплоть до недавнего времени оставался вполне конкурентоспособным. Данный факт объясняется тем, что грамматический переводной метод требует незначительного количества специальных навыков со стороны преподавателя, к тому же,

тесты на грамматические правила и переводы очень легко составить и можно объективно оценить.

История современного обучения иностранным языкам началась в конце XIX века и связана с именами Франсуа Гуэна (1831–1898) и Максимилиана Берлица (1852–1921). Сущность их взглядов состояла в том, что при обучении иностранному языку необходимо создавать те же условия и применять те же методы, что и при естественном усвоении родного языка ребенком. Главная цель обучения – научить учащихся говорить на иностранном языке. Сторонники этого метода исходили из той предпосылки, что, научившись говорить, учащиеся смогут читать и писать на изучаемом языке, даже не будучи обучены технике чтения и письма. Они разрабатывали, главным образом, методику начального этапа и обучали учащихся преимущественно обиходному языку, преследуя исключительно практические цели. На рубеже XIX-XX веков идеи Гуэна и Берлица стали основой для создания прямого метода. Отличительной особенностью данного метода являлось то, что обучение велось исключительно на целевом языке.

Прямой метод пользовался значительной популярностью в начале XX века. Наибольшее распространение он получил в частных языковых школах, где у студентов была очень высокая мотивация к изучению языка, и где могли себе позволить нанять в качестве учителей носителей языка. Однако в массовой школе этот метод не прижился. Учебные заведения снова вернулись к грамматико-переводному методу.

Затем разразилась вторая мировая война, и многие страны оказались втянутыми во всемирный конфликт, повысивший потребности владеть навыками устного общения, как на языках союзников, так и на языках противников. Революции в сфере преподавания иностранных языков дали толчок вооруженные силы США, профинансировав специальные интенсивные языковые курсы, которые уделяли главное внимание навыкам устного общения; эти курсы стали известны как Армейская Специализированная Обучающая Программа, или в обиходном варианте «армейский метод». Вскоре успех армейского метода побудил образовательные учреждения принять новую методику. Во всех своих вариациях и переделках армейский метод стал известен в 1950-е как аудиолингвальный метод (АЛМ).

Характерными чертами АЛМ являются следующие:

- новый материал презентуется в форме диалога.
- структурным образцам обучают, используя бесконечные повторения, каждый раз вводится только одна структура.

- отсутствуют объяснения грамматики или же их очень мало.
- вокабуляр строго ограничен и изучается в контексте.
- очень много используются звукозаписи, языковые лаборатории и визуальные средства.
- большая важность придается произношению.
- учителю разрешается очень небольшое использование родного языка [2, с. 23].

Аудиолингвальный метод пользовался многолетней популярностью, и даже в настоящее время его вариации можно обнаружить в современных методологиях. Тем не менее эра аудиолингвализма с ее особым вниманием к поверхностным формам и механической отработке языковых образцов стала идти на убыль в конце 1950-х начале 1960-х, когда революция в лингвистике А.Н. Хомского повернула лингвистов и учителей языка к изучению глубокой структуры языка. Сторонники когнитивной методологии изучения иностранных языков стали вводить больше дедуктивного изучения правил на уроках иностранного языка. При смещении приемов аудиолингвального и грамматического переводного методов уроки языка сохраняли отработки, типичные для АЛМ, но к ним добавлялись значительные дозы объяснения правил и опора на грамматическую последовательность материала.

1970-е имели историческое значение для развития методики преподавания языков по двум аспектам. Во-первых, исследования по изучению иностранного языка и обучению иностранным языкам выросли из боковой ветви лингвистики в самостоятельную дисциплину. Во-вторых, в подобной атмосфере первых исследований было изобретено множество инновационных методов. Примерами таких инновационных методов являются изучение языка в сообществах, суггестопедия, естественный (натуральный) подход и другие. Эти методы позиционировались как универсальные, т.е. с их помощью можно было научить владеть иностранным языком любого человека. Ниже авторы кратко рассмотрят основные принципы данных методов.

Изучение языка в сообществах во главу угла ставило интересы и потребности студентов. Обучающиеся сами инициировали тему урока в форме диалога или полилога, используя лексический запас родного языка. Учитель же выступал в роли консультанта-переводчика. Обучение языку в сообществах являлось попыткой преодолеть некоторые пугающие эмоциональные факторы в изучении второго языка. Боязнь всезнающего учителя, боязнь сделать грубую ошибку в иностранном

языке перед соучениками, боязнь конкурировать с себе равными – все эти страхи предположительно устранились.

Другие новые методы данного десятилетия не были так ориентированы на эмоциональную составляющую как метод обучения языку в сообществах. Создатель суггестопедии Георгий Лозанов, например, полагал, что человеческий мозг может обработать огромное количество материала, если моделируются подходящие условия для обучения. Среди таких условий назывались состояние релаксации и полная передача контроля над процессом обучения учителю. Позаимствовав основы своей теории из исследований советских психологов по экстрасенсорному восприятию и учения йоги, Лозанов создал метод обучения, который использовал расслабленное состояние ума для максимального запоминания материала. Центральное место в его методе занимала музыка. По Лозанову, во время мягкого звучания музыки барокко можно усвоить огромное количество материала за счет увеличения альфа-волн в мозге и снижения кровяного давления и частоты пульса.

Целью естественного подхода было развитие основных навыков личного общения в повседневных языковых ситуациях. Из преподавания исключался родной язык, значение языковых явлений раскрывалось с помощью различных средств наглядности, контекста или толкования. Новый языковой материал вводился только устно, закрепление материала проводилось путём подражания учителю с широким использованием аналогии. Основной формой работы являлся диалог между учителем и учащимися.

Необходимо отметить, что революционные для своего времени инновационные методы 1970-х оказались слишком ограничены для языковых программ учебных заведений. В связи с этим широкая практическая применимость подобных методов была подвергнута критике. Однако преподаватели смогли адаптировать к множеству учебных контекстов отдельные элементы этих методов.

70-е годы XX века также стали временем появления понятийно-функциональных программ. Понятийно-функциональная программа (ПФП) — это способ организации учебной программы по изучению языка, при котором обучение организовано с точки зрения «понятий» и «функций». В этой модели «понятие» – это особый контекст, в котором люди общаются, а «функция» – это конкретная цель говорящего в данном контексте. Например, понятие «покупки» включает в себя такие функции как получение информации о цене, размере, цвете (если речь идет о

покупке одежды), скидках и т.п. ПФП быстро обеспечили основы для разработки коммуникативных учебников и материалов в курсах обучения иностранному языку. Функциональные основы языковых программ сохраняются и по сей день. Важно подчеркнуть, что ПФП не развивали в обязательном порядке коммуникативную компетенцию в учащихся. Во-первых, они не являлись методом, который бы определял, как будет проходить обучение конкретному навыку; это были программы. Как программы они все ещё презентовали язык в качестве набора уроков – уроков скорее функциональных, а не грамматических – но, тем не менее, уроков. Коммуникативная компетенция подразумевает набор стратегий для отправления и получения информации и передачи смысла в качестве интерактивного участника как в устной, так и письменной речи. И в то же время понятно, что они были предшественниками того, что мы сейчас называем коммуникативное обучение языку.

Резюмируя историю развития методов преподавания иностранных языков с конца XIX века до последней четверти XX века, необходимо особо выделить тот факт, что она научила преподавателей ценить интерактивное изучение языка, эмоциональную (так же, как и когнитивную) сторону изучения языка, усваивание языка автоматически, его сознательный анализ и нацеливание учащихся на реальный мир, где они будут использовать язык в ситуации коммуникации. Более того, к началу 1980-х годов сфера обучения языку подошла с пониманием того, что разнородность изучающих иностранные языки во множестве разнообразных контекстов требует эклектической смеси заданий, каждое из которых привязано к определенной группе учащихся, находящихся в определенном месте, изучающих язык для определенной цели и в отведенное количество времени. Методу как унифицированному, связующему, ограниченному набору плановых элементов стало уделяться только второстепенное внимание.

Библиографический список

1. Гез Н.И., Фролова Г.М. История зарубежной методики преподавания иностранных языков. М.: Academia, 2008. 256 с.
2. Brown. H.D. Teaching by Principles: an Interactive Approach to the Language Pedagogy. London: Longman, 2000. 440 p.
3. Kumaradivelu V. Understanding language Teaching: from Method to Post method. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 2005. 258 p.

4. Развитие методики преподавания иностранных языков за рубежом. [Электронный ресурс]. URL: <https://infourok.ru/razvitie-metodiki-prepodavaniya-inostrannih-yazikov-za-rubezhom-1032499.html>.

УДК 378.147

Использование возможностей искусственного интеллекта при обучении иностранному языку

*Грачева Ю.В., старший преподаватель
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. Передовые технологии на основе искусственного интеллекта все глубже проникают в различные сферы деятельности, включая высшее образование. В статье проанализированы основные преимущества и недостатки данной тенденции, а также рассмотрены варианты использования искусственного интеллекта при обучении иностранному языку.

Ключевые слова: искусственный интеллект, чат-бот, чат GPT, нейросети, иностранный язык

Using artificial intelligence in foreign language teaching

*Gracheva J.V., Senior Lecturer,
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl branch*

Abstract. Advanced technologies based on artificial intelligence are increasingly penetrating deeper into various fields of activity, including higher education. The article analyzes the main advantages and disadvantages of this trend and considers the options for using artificial intelligence in teaching a foreign language.

Keywords: artificial intelligence, chat bot, ChatGPT, neural networks, foreign language

В настоящее время наблюдается бум в развитии нейросетей и чат-ботов во многих сферах жизни, включая образование. С каждым днем этих форм искусственного интеллекта становится все больше. По запросу

пользователя они за несколько секунд генерируют планы уроков, презентации, изображения, тексты, вопросы и другие учебные материалы.

Использование искусственного интеллекта в образовании несет с собой как огромные возможности, так и некоторые риски. Рассмотрим их подробнее.

Преимущества обучения с помощью нейросети:

1. Индивидуализация обучения. Нейросеть адаптируется к индивидуальным потребностям и темпу обучения каждого студента, предлагая персонализированные задания и материалы. Это помогает учащимся развиваться в своем темпе и эффективнее усваивать материал.

2. Доступность и гибкость обучения. Студенты могут получать доступ к обучению в любое время и из любой точки мира. Это особенно полезно для самообразования и дистанционного обучения, позволяя учиться в удобном темпе и сократить временные и пространственные ограничения.

3. Анализ данных и персонализированная обратная связь. Нейросети могут отслеживать прогресс каждого студента, определять его слабые места и предлагать индивидуальные рекомендации для улучшения учебных результатов. Это помогает студентам более эффективно развиваться и учиться на своих ошибках.

4. Экономия времени. Нейросеть может существенно помочь преподавателям в подготовке к занятиям. На искусственный интеллект перекладывается выполнение рутинных задач, таких как проверка тестов и прочих заданий, а у преподавателей появляется время на более важные, творческие аспекты обучения.

5. Практика английского языка. Многие системы искусственного интеллекта недоступны на русском языке, поэтому их использование совершенствует еще и знание иностранного языка.

Минусы обучения с помощью нейросети:

1. Отсутствие человеческого фактора и эмоциональной связи. Нейросети могут предоставлять информацию и задания, но они не способны полностью заменить взаимодействие с живым преподавателем. Это может быть особенно важным в случаях, когда требуется мотивация, поддержка и индивидуальное общение.

2. Снижение социализации, уменьшение контактов учеников с преподавателями, что окажет негативное влияние на обретение социальных навыков.

3. Ограничения в оценке творческих навыков и критического мышления. В отличие от преподавателя, которому доступны нюансы и

контекст творческих работ, нейросети могут оценивать их с точки зрения предопределенных правил и шаблонов.

4. Необходимость технических навыков и доступа к технологиям, таким как компьютеры, интернет и программное обеспечение. Это может создать барьеры для тех, кто не имеет доступа к подобным ресурсам или не обладает необходимыми техническими знаниями.

5. Студенты выполняют задания, предназначенные для обработки языковых навыков, не самостоятельно.

Задача преподавателя иностранного языка сделать искусственный интеллект помощником в своей работе, а учебный процесс более качественным, эффективным и интересным.

Одной из самых популярных форм искусственного интеллекта является ChatGPT. Это чат-бот, который представляет собой многофункциональную нейросеть, способную выполнять самые разные задачи, связанные с текстом. Рассмотрим основные примеры заданий, которые можно поручить искусственному интеллекту при обучении иностранному языку.

Пополнить словарный запас. *Перевести слово.* Перевод с английского на русский и наоборот – самая очевидная функция нейросети. Однако с помощью чат-бота можно научиться различать оттенки значений. Например, все три глагола *tolook*, *tostare* и *toglance* переводятся как «смотреть», но если первое слово – нейтральное, то в значении второго есть грубый оттенок «пялиться», а третье подчеркивает мимолетность действия: «бросить взгляд». ChatGPT объясняет это различие на примерах.

Привести контекст. ChatGPT покажет, с какими глаголами и предлогами употребляется слово. Например, есть устойчивое выражение *tomake money* – «зарабатывать деньги». Те, кто только начинает учить английский, бывает, заменяют глагол *tomake* на *todo*, который тоже означает «делать», но в этом контексте стилистически неверен. Поэтому важно не только знать слово на английском, но и правильно сочетать его с другими частями речи.

Выучить профессиональную лексику. ChatGPT соберет список терминов, которые понадобятся на работе – например, в ИТ, журналистике или медицине.

Запомнить новые слова. Нейросеть может составить задания для проверки изученной лексики или фразовых глаголов. Обязательно надо уточнять, на каком языке нужно получить упражнение, если общаться с нейросетью по-русски.

Разыграть диалог. ChatGPT умеет моделировать социальные ситуации по ролям. Сначала задайте тему и тональность. Например, используйте профессиональную лексику и термины; используйте только академический язык; используйте неформальный язык. Если цель подготовиться к собеседованию на английском, то можно попросить чат-бота представить себя рекрутером и провести интервью. При этом он не будет прописывать диалог целиком, а даст возможность обучающемуся самому ответить на вопросы.

Написать сценарий беседы. В этом случае чат-бот прописывает реплики обеих сторон. Например, в профессиональном английском языке это может быть обсуждение между коллегами или презентация концепции заказчику.

Улучшить навыки письма. В письмах нейросеть использует слова и фразы из делового английского, поэтому можно отработать эти обороты, симулируя переписку с коллегами. А можно, наоборот, попросить чаще использовать в ответах сленг и сокращения, принятые в неформальной беседе.

Исправить ошибки. Чат-бот исправляет орфографические, грамматические, синтаксические и пунктуационные ошибки. При этом его можно попросить не только указать на ошибки, но и прокомментировать их. Если правильно задать команду, ChatGPT поможет подкорректировать и стиль письма, например, сделав его более формальным, как будто оно предназначено деловому партнеру, или наоборот в более дружеском тоне.

Помочь разобраться в правилах грамматики. Можно попросить чат-бота рассказать о базовых разделах грамматики или подготовить структуру, следуя которой легче разобраться с трудностями английского языка. Сначала чат выдаст краткий перечень тем. А уже в следующих запросах идет постепенное углубление в каждую из них: попросить подробнее описать, например, глаголы и времена, затем – конкретное время и так далее, по принципу древа. Важное преимущество нейросети – бесконечное количество примеров для каждого правила, словосочетания или конструкции. Так от базовой грамматики можно перейти к более сложным темам.

Составить упражнения по теме. Можно предложить нейросети дать студенту задание на конкретную тему, а потом проверить его. Например, сгенерировать упражнения на тренировку степеней сравнения или форм неправильных глаголов. Также есть возможность загрузить в нейросеть уже существующее задание определённого типа и предложить составить

аналогичные. Можно попросить модель сделать их сложнее или проще, уточнить лексику, которую хотите использовать, а также уровень студента.

Подготовиться к международному экзамену. *Составить список слов определенного уровня.* ChatGPT подходит для подготовки к TOEFL и IELTS. Все слова в английском языке делятся по уровням сложности: от самого простого A1 до продвинутого C1. Например, глагол «покупать» можно перевести to buy и to purchase, но первый вариант соответствует уровню A1, а второй – B2. Чтобы не выписывать слова самостоятельно, можно попросить нейросеть сгенерировать список для экзамена. Кроме того, в тестах часто используют многозначные слова, чтобы проверить, знает ли сдающий все переводы слова. ChatGPT может помочь запомнить их, составив задания, схожие с реальными экзаменационными.

Написать эссе. Можно просить ChatGPT придумать типичные темы для экзамена и тренироваться писать по ним сочинения или попросить чат-бота сгенерировать ответ, чтобы привыкнуть к структуре эссе.

Подтянуть произношение. ChatGPT еще не научили говорить, однако если комбинировать эту нейросеть с другими, то можно тренировать и английское произношение. Созданный нейросетью текст можно, например, воспроизвести с помощью сервиса для озвучивания текстов NaturalReader. На выбор есть мужские и женские, взрослые или детские голоса. Во время прослушивания есть возможность включить субтитры и наблюдать, как спикер произносит то или иное слово. Можно замедлить запись, чтобы лучше расслышать конкретный момент, или же, наоборот, ускорить ее для тренировки восприятия беглой речи.

ChatGPT далеко не единственный инструмент на базе искусственного интеллекта. Большим помощником для преподавателей английского языка может стать также нейросеть Twee, помогающая разработать комплекс заданий на развитие определённых видов речевой деятельности буквально за минуты. В ней можно создавать вопросы для любого видео на YouTube; диалоги, истории, письма или статьи на любую тему и для любого уровня; вопросы с несколькими вариантами ответов, открытые вопросы и истинные / ложные утверждения; создавать упражнения по заполнению пробелов и раскрытию скобок и многое другое.

Кроме того, в НИУ ВШЭ разработали нейросеть, которая позволяет оценить способность к устному и письменному общению на английском языке. Модель обучена на основе тысяч экспертных оценок устных и письменных текстов, созданных реальными участниками академического общения. По результатам выполнения заданий определяется итоговый

балл и присваивается уровень владения языком от начального (Elementary) до свободного (Upper-Intermediate).

Таким образом, использование нейросетей при обучении английскому языку является очень перспективным направлением, которое преподаватели должны учитывать. Главное правило – проверять все, что пишет чат, и использовать критическое мышление. Чтобы свести к минимуму любые риски и получать от использования искусственного интеллекта в образовании одни только плюсы, необходимо соблюдать баланс между привлечением нейросетей к процессу обучения и достаточным присутствием в нем живых людей.

Библиографический список

1. Федоров Д. Нейросети для изучения языков: какими сервисами пользоваться и что пока нельзя поручить алгоритму [Электронный ресурс]. URL: <https://rb.ru/opinion/nejroseti-izuchaut-yazyk/>.

2. Черкасова Е.А. Применение искусственного интеллекта в обучении английскому языку в неязыковом вузе: анализ чата GPT в контексте оценки письменных работ // Бизнес. Образование. Право. 2023. № 4(65). С. 437–442.

УДК 371.38, 372881.1

Отношение студентов-бакалавров к своему цифровому благополучию

*Мейкшане Т.А., старший преподаватель
Белорусский государственный университет*

Аннотация. Представляются результаты исследования цифрового благополучия белорусских студентов-бакалавров. Работа проводилась с 2020 по 2023 гг. на базе гуманитарных факультетов ряда вузов г. Минска. Основными методами исследования были опросник множественного выбора и полуструктурированное интервью. Рассмотрено понятие цифровое благополучие. Обсуждаются особенности цифрового благополучия учащихся, его положительные стороны и вызовы, с которыми сталкиваются студенты в цифровой среде. Изучаются способы использования учащимися ресурсов цифровой среды при решении ими учебных задач, специфика взаимодействия с преподавателями и одноклассниками, влияние цифровой среды на академическое и личностное развитие студентов. Анализируется отношение студентов-

бакалавров к своему эмоциональному благополучию. Показаны способы поведения учащихся при переживании ими состояния эмоционального дискомфорта.

Ключевые слова: цифровое благополучие, студенты-бакалавры, эмоциональное благополучие, опросник

Attitude of the undergraduates to their digital well-being

*Meikshane T.A., Senior Lecturer
Belarussian State university*

Abstract. The results of a study of the digital well-being of Belarussian undergraduate students have presented. The work was carried out from 2020 to 2023 on the humanities faculties of a number of universities in Minsk. The main research methods were a multiple choice questionnaire and a semi-structured interview. The concept of digital well-being has been considered. The features of the digital well-being of students, its positive aspects and the challenges faced by students in the digital environment have been discussed. The methods of using the resources of the digital environment by students in solving educational tasks, the specifics of interaction with teachers and classmates, the influence of the digital environment on the academic and personal development of students have been studied. The attitude of undergraduate students to their emotional well-being has been analyzed. The ways of behavior of students when they experience a state of emotional discomfort have been shown.

Keywords: digital well-being, undergraduates, emotional well-being, questionnaire

В 2020–2023 гг. автором проводилось исследование цифрового благополучия белорусских студентов-бакалавров с целью выявления особенностей их взаимодействия с цифровой средой при выполнении учебных задач. Под цифровым благополучием понимается состояние физического и психологического комфорта индивида в среде, характеризующейся переизбытком цифровой коммуникации; умение пользователя регулировать свои действия для достижения чувства безопасности, самореализации; осознание физических и психологических рисков, к которым может привести чрезмерное использование цифровых технологий и умение их минимизировать самостоятельно, если такая необходимость возникает [1–4]. В теоретическом плане исследование

базируется на работах английских и американских ученых, занимающихся проблемами цифрового этикета, эмоционального благополучия учащихся в цифровой среде, социоэмоционального обучения и др.

В ходе исследования было выявлено, что респонденты переживают эмоциональный дискомфорт во время выполнения учебных задач в цифровой среде и что его причинами являются: отсутствие как личного контакта с одногруппниками и преподавателями, так и гарантированной обратной связи с ними; нечеткие критерии оценивания выполненных заданий; факты нарушения речевого этикета в ходе обсуждения учебных вопросов; собственные низкие навыки тайм-менеджмента и сложности в ходе переработки больших объемов информации; невозможность справиться с усталостью во время занятий; высокая степень интенсивности учебного графика и др. Для 87,2% опрошенных переживаемые на занятиях негативные эмоции (частые или редкие) влияли на успеваемость, подготовку к занятиям. При этом подобные состояния, с точки зрения учащихся, более выражены при очном обучении, но не в ситуации обучения онлайн. Ежегодно у 50–70 % респондентов отмечалась потребность получать дополнительную информацию о способах поддержания собственного эмоционального благополучия в ходе учебного семестра и экзаменационных сессий; заинтересованность в развитии навыков саморегуляции, в овладении стратегиями контроля собственного уровня тревожности во время обучения (особенно накануне выступлений с докладами) и эффективными способами решения конфликтов с одногруппниками и/или преподавателями.

Все это, полагаем, свидетельствует о потребности учащихся совершенствовать свой режим дня, однако отслеживание своего эмоционального состояния и контроль за ним во время учебного процесса в этот запрос не входит (помимо тревожности), поэтому нас интересует, каким образом учащиеся справляются со своими негативными эмоциональными состояниями и какого рода помощь им может быть нужна для снижения уровня отрицательных эмоций в процессе учебы.

Для опроса студентов применялись методы опросника и полуструктурированного интервью (содержание которых были разработаны автором). Опросник состоял из 30 вопросов множественного выбора; каждый вопрос предполагал возможность собственного варианта ответа, то есть респонденты могли конкретизировать его.

Тематически вопросы были посвящены способам использования учащимися ресурсов цифровой среды для решения учебных задач, взаимодействию с преподавателями и одногруппниками (в том числе в период пандемии), влиянию цифровой среды на академической и личностное развитие учащихся, преимуществам и вызовам цифровой среды, с которыми сталкиваются бакалавры.

Опросник был анонимным, однако, если студенты хотели участвовать в полуструктурированном интервью, они вписывали свое имя и контактные данные в специальное поле.

Количественная обработка данных осуществлялась на основе программного обеспечения *Google Forms*, предоставляемого веб-пакетом редакторов *Google Docs* на платформе *Google*. В течение всего периода исследования (2020–2023 гг.) выборка составила около 600 студентов-бакалавров преимущественно гуманитарных специальностей ведущих вузов Беларуси.

Анализ обработанных данных интервью и опросника показал, что около 53% опрошенных признаются, что вытесняют любой психологический дискомфорт, скрывают от других свои эмоциональные проблемы, переживают их исключительно самостоятельно, не прибегая ни к чьей помощи извне, потому что осознают свои обязательства по учебе. Около 30% в принципе не считают, что переживают какой-либо эмоциональный дискомфорт, а при возникновении сложностей 27% уверены, что решат их самостоятельно; 26,3% обращаются за помощью лишь к ближнему кругу (семье, друзьям). Для 20,4% студентов сам по себе учебный процесс (очный или онлайн) не сопровождается психологическим комфортом, поэтому они не придают значения своим негативным состояниям, предпочитая о них забыть. Лишь 17,4%, стараются самостоятельно разобраться в собственных неприятных ощущениях, возникающих в связи с учебой: для этого они изучают интернет-источники, дополнительную литературу, чтобы идентифицировать свое состояние и найти решение проблемы. Для примерно 16% приоритетна их внеучебная жизнь, поэтому они в принципе не рефлексируют над своим состоянием; 15,6% в случае необходимости готовы обратиться за помощью к одногруппникам и/или преподавателю, которых хорошо знают лично. Доверие к представителям академической среды – залог контакта с ним. Только 7,2% заявляют о своей готовности обратиться за помощью по учебным вопросам к преподавателю (уточнения отсутствуют); у куратора склонны попросить

помощь 4,2%. Около 8% респондентов вообще не задумываются о том, насколько им комфортно учиться.

Представляется важным обсудить с коллегами подобное отношение учащихся к своему цифровому благополучию, а также то, насколько самому преподавателю важно информировать учащихся о возможностях поддержания их эмоционального благополучия или последние должны самостоятельно заниматься этой проблемой.

Библиографический список

1. Ribble, M. Digital Citizenship for Educational Change // Kappa Delta Pi Record. 2012. № 48 (4). P. 149–51.

2. Gui, M. “Digital Well-Being”. Developing a New Theoretical Tool For Media Literacy Research // Italian Journal of Sociology of Education. 2019. 9(1). P. 161–170.

3. Educating 21st Century Children: Emotional Well-being in the Digital Age, Educational Research and Innovation [Электронный ресурс]. Paris, 2019. OECD Publishing. P. 25–63.

4. Richardson, J. Digital citizenship education handbook: Being online, well-being online, and rights online // Council of Europe. 2019. P. 54–56.

УДК 378.147

Организация учебного диалога при изучении литературной критики в вузе

Филонова Ю.А., канд. пед. наук, доцент

*Ярославский государственный педагогический университет
им. К.Д. Ушинского*

Аннотация. Статья посвящена вопросам организации учебного диалога на занятиях по литературной критике в высшей школе. Одним из способов вовлечения студентов в диалог с критиком является дискуссия. В статье представлен ход учебной дискуссии при изучении темы «Роман М.Ю. Лермонтова «Герой нашего времени» в русской литературной критике».

Ключевые слова: диалог, учебная дискуссия, литературная критика

Organization of educational dialogue in the study of literary criticism at the university

Filonova Yu.A., PhD (Pedagogics), Associate Professor,

Abstract. The article is devoted to the organization of educational dialogue in classes on literary criticism in higher education. One of the ways to engage students in a dialogue with a critic is through discussion. The article presents the course of the educational discussion in the study of the topic "M. Y. Lermontov's novel "The Hero of our Time" in Russian literary criticism."

Keywords: dialogue, educational discussion, literary criticism

Диалогичность всегда была присуща не только литературе, но и литературной критике. Поэтому при изучении литературной критики в вузе организация диалога читателя с критиком и с автором литературного произведения становится актуальной задачей.

В статье ставится цель показать приемы организации диалога с критиком на материале изучения литературно-критического творчества В.Г. Белинского и современных литературных критиков. Одно из практических занятий курса литературной критики в вузе посвящено работе над статьями о романе «Герой нашего времени». Основным приемом вовлечения студентов в диалог становится учебная дискуссия.

Тема занятия «Роман М.Ю. Лермонтова «Герой нашего времени» в русской литературной критике» шире, чем только статья В.Г. Белинского. Для проведения дискуссии мы сталкиваем разные литературно-критические оценки романа. Таким образом удастся создать проблемную ситуацию и, кроме того, показать, что осмысление романа Белинским не потеряло своего значения и в наши дни. Статья Белинского до сих пор интересна не только историку литературы, но и литературным критикам нашего времени.

Литературным материалом занятия становятся текст романа М.Ю. Лермонтова «Герой нашего времени» [4], статья В.Г. Белинского «Герой нашего времени». Сочинение М. Лермонтова» (1840) [1], статья Е. Иваницкой «Ни в ком зло не бывает так привлекательно...» Несколько тезисов о романе «Герой нашего времени», опубликованной в 2009 г. в журнале «Нева» [3], статья М.Г. Ваяншовой «Встреча Максима Максимыча с Печориным в романе М.Ю. Лермонтова «Герой нашего времени»: психологические и философские аспекты», опубликованной в 2011 г. в Ярославском педагогическом вестнике [2].

Домашнее задание к практическому занятию построено на письменном знакомстве со статьями и их обсуждении. Первый шаг – тезирование статьи Белинского – это основа для дискуссии. Задание

репродуктивное, но уже с него начинается диалог с критиком. К составлению тезисного плана предлагаются вопросы:

- Как объясняет Белинский необходимость пересказа романа? Согласны ли вы с критиком?

- Согласны ли вы с той сопоставительной характеристикой, которую Белинский дает героям романов А.С. Пушкина и М.Ю. Лермонтова?

Второй шаг – работа со статьей Е. Иваницкой. Автор статьи полемизирует с В.Г. Белинским и взглядами на роман в советском литературоведении, в частности, с концепцией известного лермонтоведа Б.Т. Удодова [5]. Предлагается выписать тезисы, которые показались наиболее интересными/спорными/провокационными. Рядом со спорным тезисом сформулировать свой ответ/вопрос/возражение критику. Ответить на вопрос: чем статья Е. Иваницкой интересна современному читателю?

Третий шаг – чтение и составление сложного плана статьи М.Г. Ваняшовой. Ответ на вопрос: согласны ли вы с оценкой М.Г. Ваняшовой статьи Е. Иваницкой: «Такая «расстрельная психология» владеет Иваницкой, унаследовавшей дух истребительных дискуссий того времени. Перед нами не что иное, как абсолютно линейная, утилитарная, основанная на оголенной, ничем не прикрытой моралистике. Для Е. Иваницкой не существует ни проблемы Автора и героя в романе, ни принципов поэтики Лермонтова вообще» [2].

Покажем ход дискуссии. Неоднозначные ответы были даны уже при обсуждении первого вопроса о необходимости подробного пересказа произведения в статье. Первая точка зрения: пересказ необходим, потому что углубляет понимание романа: «Я считаю, что критик абсолютно прав. Обращаясь повторно к тексту, начинаешь его переосмысливать и более глубоко понимать». Противоположная точка зрения: пересказ вредит восприятию: «Я не согласна с В.Г. Белинским. Его пересказы утомляют и снижают восприятие его оценки произведения. За таким обилием оригинального текста очень сложно вычленить мысли критика». Одна из студенток так «утешает» Белинского, входя в его собственный стиль: «Не переживайте, любезный критик! Вы искусно сочетаете авторский текст со своими размышлениями, вызывая у читателя привкус уже высохших слез от прочтения «Героя нашего времени», восстанавливая в его голове стройное повествование, обогащенное вашими мыслями, что в действительности позволяет читателю увидеть осуществление лермонтовской идеи во всех красках осознанности».

Статья Е. Иваницкой вызвала у студентов живой интерес. Он проявился в эмоциональности, публицистичности высказываний, полноте рассмотрения статьи. Приведем примеры диалога с критиком.

Провокационными, интересными показались следующие мысли и наблюдения критика: *«Действие в романе движется чем? Подслушиванием и подглядыванием. <...> Восемь раз подслушивал и подглядывал Печорин, три раза – Максим Максимыч. Получается одиннадцать»* [3].

Ответы студентов: «Я уверена, что действие в романе движется не подглядыванием и подслушиванием, а бурей души Печорина. Подглядывание и подслушивание являются одними из мотивов романа и выполняют вспомогательную роль в развитии сюжета».

«Он <Максим Максимыч> дурак. В самом прямом смысле скудного ума. Но что делает милый и добрый дурак, обладая властью, Лермонтов нам показал: соучаствует в преступлении» [3].

Возражения студентов: «Называть Максима Максимыча дураком – это преступление против всего российского народа. Максим Максимыч – это персонаж, воплощающий в себечерты нации. Если бы Бэла хотела помощи, хотела сбежать от Печорина, Максим Максимыч бы все для нее сделал. Он не мог знать души Печорина, не мог чувствовать беды, нависшей над Бэлой. Но он не дурак. Он простой, добрый и честный человек».

«У Героя за спиной – уголовные преступления, у Героя на руках – загубленный им ребенок. А он плачется, что несчастлив, что ему «скучно», что свет перед ним виноват <...> Злейший сарказм Лермонтова над Героем: «Я стал читать, учиться – науки также надоели». Учиться не хочет, науки надоели... В современных терминах все это называется подростковыми комплексами. Преступления «взрослые», а самосознание детское, подростковое» [3].

Возражения студентов критику:

- «Подростки не признают своих пороков, а пытаются оправдать их. Печорин не таков».

- «Придерживаюсь позиции В.Г. Белинского. Максим Максимыч не вызывает негативного отношения, потому что не он украл девушку, но он и не стал этому препятствовать, поэтому тут не все однозначно».

Несмотря на резкость и однолинейность оценок статья Е. Иваницкой была охарактеризована студентами как полезная для знакомства: «Мотив подглядывания был скрыт отменя до чтения статьи. Я и не думала, что подслушивание и подглядывание оказывают влияние на сюжет. Также

интересно положение о том, что в Печорине нет бунтовского начала. Это противоречит традиционному взгляду на героя в отечественном литературоведении. Возможно, Иваницкая права, и Печорин – приспособленец». «Е. Иваницкая, может, и выглядит в некоторых местах слишком резкой, но у нее новый взгляд на Лермонтова. В этом нет ничего плохого, ведь она побуждает задуматься о тех сторонах произведения, которые не затрагиваются в школе. Статья может быть интересной тем, что расширит кругозор читателя, побудит задуматься заново о смысле произведения. Лично я открыла для себя на практическом занятии несколько точек зрения, о которых раньше не знала и не задумывалась».

Взгляд на роман и его героев М.Г. Ваняшовой противоположен точке зрения Е. Иваницкой. Она не считает подобный подход новаторством. Моралистическая, тенденциозная оценка героев не учитывает особенностей поэтики романа. Большинство студентов согласилось с М.Г. Ваняшовой: «Я полностью согласна с мыслью Ваняшовой. Как раз представление Иваницкой о «Герое нашего времени» подростковое. Я, будучи девятиклассницей, не понимала, как можно простить, понять, принять Печорина. Я ненавидела его за то, что он делает с окружающими. Но ненависть остыла, и как-то больше я стала уделять вниманием мыслям и чувствам Печорина, чем мыслям и чувствам «пострадавших». И пришло понимание, и пришло сочувствие, и пришла любовь к прекрасному Печорину. Видимо, Иваницкая не доросла до этого». «Я согласна с М.Г. Ваняшовой. Е. Иваницкая очень резко, даже оскорбительно отзывалась о героях. Она очень субъективна в своих суждениях и слишком прямолинейна, она не вникает в то время и в ту эпоху. Для критика это неприемлемо».

В завершение занятия были проанализированы и некоторые высказывания студентов на предмет соответствия научной полемике. Например, корректны ли оценки подобного рода: «Очень хорошее наблюдение, раньше не задумывалась об этом»; «видимо, Иваницкую очень раздражают мужчины, похожие на Печорина, раз она так агрессивно высказывается в его адрес» и т.п. Переход на личности, оценки, не соответствующие статусу оценивающего, были признаны невозможными и некорректными в литературно-критической полемике, несмотря на такие черты литературной критики, как пристрастность, высказывание порицательных суждений, повышенный градус субъективности.

Библиографический список

1. Белинский В.Г. Герой нашего времени. Сочинение М. Лермонтова [Электронный ресурс]. URL: http://az.lib.ru/b/belinskij_w_g/text.

2. Ваняшова М.Г. Встреча Максима Максимыча с Печориным в романе М.Ю. Лермонтова «Герой нашего времени»: психологические и философские аспекты // Ярославский педагогический вестник. 2011. № 4. – С. 212–219.

3. Иваницкая Е. «Ни в ком зло не бывает так привлекательно...» Несколько тезисов о романе «Герой нашего времени» [Электронный ресурс]. URL: <https://magazines.gorky.media/neva/2009/10/ni-v-kom-zlo-ne-byvaet-tak-privleka-telno-8230.html>.

4. Лермонтов М.Ю. Герой нашего времени [Электронный ресурс]. URL: http://az.lib.ru/l/lermontow_m_j/text_0410.shtml?ysclid=m268aep0ps.

5. Удодов Б.Т. Роман М.Ю. Лермонтова «Герой нашего времени». М.: Просвещение, 1989. 191 с.

УДК 372.882

Коммуникация на уроках литературы в цифровом образовательном пространстве: воспитываем обучая

Киселева Н.В., канд. культурологии

Государственное автономное учреждение дополнительного профессионального образования Ярославской области «Институт развития образования»

Аннотация. В статье рассматриваются особенности построения коммуникации «учитель-ученик» на уроках в цифровой образовательной среде (ФГИС «Моя школа»). В качестве примера выбран учебный предмет «Литература» в 7 классе. Анализируются сценарий урока с позиции выборвопросов и заданий, подбора иллюстративного материала на каждом этапе урока, методических, дидактических средства обучения и воспитания с использованием цифровых образовательных ресурсов.

Ключевые слова: обучение, воспитание, цифровые образовательные ресурсы, цифровая образовательная среда, литература, урок

Communication in literature lessons in the digital educational space: training for students

Kiseleva N.V., PhD (Culturology)

Abstract. The article discusses the features of constructing «teacher-student» communication during lessons in a digital educational environment (FSIS «My School»). As an example, the subject «Literature» in the 7th grade was chosen. The lesson scenario is analyzed from the point of view of the choice of questions and tasks, the selection of illustrative material at each stage of the lesson, methodological, didactic means of teaching and education using digital educational resources.

Keywords: training, education, digital educational resources, digital educational environment, literature, lesson

Хорошо известно, что в образовании существует тесная связь между обучением, воспитанием и развитием. В 2021 году в обновленных федеральных государственных образовательных стандартах было введено понятие «дистанционные образовательные технологии». Это создало условия для активной разработки нового образовательного контента, включающего сценарии уроков, аудио- и видеоматериалы, интерактивные задания и др. «Современная цифровая образовательная среда должна быть нацелена на создание возможностей для получения качественного образования гражданами разного возраста с использованием современных информационных технологий» [4, с. 5]. И если связь цифровых образовательных технологий с обучением и развитием более-менее понятна, то отношения цифровой образовательной среды с воспитанием еще не исследованы. В статье мы сделаем попытку наметить пути исследования данной проблемы.

По мнению авторов пособия «Воспитание на уроке: методика работы учителя» [1, с. 9–10], результативность воспитания базируется на трех составляющих:

- 1) создание уважительных и доверительных отношений между учителем и учениками (это позволяет педагогу доносить свои жизненные ценности до обучающегося);
- 2) организация совместной деятельности на уроке (речь идет о деятельности «учитель – ученик», «ученик – ученик»);
- 3) наполнение урока ценностно-ориентированным содержанием, т.е. «придать ей не только познавательную, но и нравственную направленность, побуждающую».

Воспитательным потенциалом обладает каждый учебный предмет, но если мы говорим о литературе, то воспитание – это основа учебного предмета, поскольку «литературные произведения являются феноменом культуры: в них заключено эстетическое освоение мира, а богатство и многообразие человеческого бытия выражено в художественных образах, которые содержат в себе потенциал воздействия на читателей и приобщают их к нравственно-эстетическим ценностям, как национальным, так и общечеловеческим» [6]. Даже на основе этого тезиса можно предположить, что третье условие результативного воспитания – наполнение урока ценностно-ориентированным содержанием – является априори. Поэтому акцент воспитания в цифровой образовательной среде по учебному предмету «Литература», на наш взгляд, сместится в сторону реализации первых двух условий: доверительных отношений и совместной деятельности.

Мы знаем, что при использовании цифровых образовательных ресурсов практически отсутствует невербальный/зрительный контакт с детьми: есть план урока, структурированная текстовая, аудио- и видеоинформация, иллюстрированный материал. Нет учителя, который обращает внимание на главное, задает вопросы на уточнение, если видит непонимание на лицах обучающихся, приводит дополнительные примеры. В традиционном обучении невербальные средства – неотъемлемая часть коммуникации. Педагог поддерживает ученика при ответах с помощью жестов и мимики. При чтении вслух художественных произведений те же мимика, жесты, интонация голоса помогают передать настроение, отношение автора к героям, героев друг к другу или к определенным событиям (а это очень важно на уроках литературы, потому что текст, не пропущенный учителем или учеником через себя, не будет иметь должный воспитательный эффект). Таким образом осуществляется эмоциональный контакт «учитель – ученик». Поощряя ученика отвечать, организуя диалог [3, с. 31], учитель тем самым помогает школьнику почувствовать себя уверенно.

Рассмотрим конкретный сценарий урока литературы в 7 классе по теме «Отечественная поэзия первой половины XX века. Стихотворения на тему мечты и реальности (два-три по выбору). Например, стихотворения А.А. Блока, Н.С. Гумилёва, М.И. Цветаевой и др. А.А. Блок «Ты помнишь, в нашей бухте сонной...». М.И. Цветаева («Генералам двенадцатого года...»). Урок развития речи», разработанный автором статьи [2]. Сценарий урока размещен на цифровой образовательной платформе ФГИС «Моя школа» в разделе «Библиотека»

[5].

При изучении темы обучающиеся узнают, как реальность преломляется в художественном воображении поэта и черты идеального романтического героя на примере текста М. Цветаевой; а также научатся определять способы преломления реальности в художественном воображении поэта и анализировать образы героев, синтезировать знания по литературе и истории [4], сопоставлять прототипы с художественными образами.

Остановимся на нескольких этапах урока и рассмотрим, какие средства воспитания применяются в ходе проведения урока.

На этапе «Мотивирование на учебную деятельность» рекомендации для ученика выглядят следующим образом: *«Рассмотри несколько фотографий. Представь, что летом ты побывал в одном из этих мест. Поделись своими впечатления об этом месте, о людях, с которым пришлось встретиться.»*

Сложно? Не переживай. Сегодня на уроке ты сможешь научиться тому, как правильно описывать понравившиеся места.»

Использование ответно-вопросной формы («Сложно? Не переживай»), обращения на «ты», глаголов в форме повелительного наклонения, выражающих просьбу («Поделись своими впечатлениями») – все направлено на создание особого пространства взаимодействия «учитель – ученик».

Здесь же предлагается иллюстративный материал. На всех фотографиях представлены самые известные места России: памятник затопленным кораблям в Севастополе, Териберка в Мурманской области, море в Геленджике, Куршская коса в Калининградской области. Эти иллюстрации призваны показать красоту родной страны. К этому добавляется диалог *«Представь, что летом ты побывал в одном из этих мест. Поделись своими впечатления об этом месте, о людях, с которым пришлось встретиться.»* Возможные затруднения при рассказе снимаются глаголом утешения «не переживай» и постановкой цели *«Сегодня на уроке ты сможешь научиться тому, как правильно описывать понравившиеся места.»*

На этапе «Актуализации опорных знаний» ученику предлагается задание *«Реши, какие строки стихотворения Николая Гумилёва «На полярных морях и южных» относятся к Ивану Федоровичу Крузенштерну.»* Далее предлагается портрет и подпись к нему: *«Иван Федорович Крузенштерн – офицер российского флота, русский мореплаватель, символ морской романтики. В 1803–1806 годах на*

кораблях «Надежда» и «Нева» он совершил первое русское кругосветное плавание под Андреевским стягом», где реперными точками обозначены ключевые слова «офицер российского флота», «мореплаватель», «первое русское кругосветное плавание», «Андреевский флаг». Все это должно помочь при решении задания, в котором требуется выбрать верный вариант ответа. Происходит соединение визуального и словесного рядов. В этом воспитательное начало: героем является человек, который служил/служит родине. Сверхзадача интерактивного задания состоит в том, чтобы у обучающихся получился словесный портрет офицера российского флота (на данном уроке – Ивана Федоровича Крузенштерна), а не только визуальный.

Третий этап урока – «Осуществление учебных действий по освоению нового материала». Ученикам предложено следующее задание: *«Послушай романс Настеньки на стихи М. Цветаевой «Генералам двенадцатого года» из кинофильма Эльдара Рязанова «О бедном гусаре замолвите слово» и ответить на вопросы:*

- *Какие чувства вызвал у вас этот романс?*
- *Какими представляются герои, о которых поет юная девушка?*
- *Как она передает свои чувства: нежность, восторг, восхищение?*

Здесь дан не просто текст Марины Цветаевой *«Генералам двенадцатого года»*, здесь звучит музыка из кинофильма. В опосредованный диалог учителя и ученика включаются другие участники: исполнительница песни, композитор... Это усиливает эмоциональный эффект. Конечно, стоит обратить внимание на вопросы. В первую очередь, они обращены к личностному восприятию услышанного романса.

На четвертом этапе – «Применение изученного материала» – семиклассникам предлагаются несколько заданий: задания на межпредметной основе и задания в формате ГИА. *«Рассмотри портрет офицера российского флота, российского мореплавателя, капитана В.И. Беринга. Что ты о нем знаешь? Если тебе это имя не знакомо, предлагаем прочитать о нем на страницах сайта «Русское географическое общество». А сейчас попробуй описать капитана, используя поэтические тексты Н. Гумилева и А. Блока».* Снова диалог учителя и ученика («Что ты о нем знаешь?»), снятие затруднения *«Если тебе это имя не знакомо, предлагаем прочитать о нем на страницах сайта «Русское географическое общество».* Ученику дается возможность попробовать свои силы, и в качестве помощника выбираются уже знакомые тексты *«А сейчас попробуй описать капитана, используя*

поэтические тексты Н. Гумилева и А. Блока».

Тебе сейчас предстоит встретиться с еще одним произведением о романтических героях русской литературы. Поработай с кейсом, посвященным сопоставительному анализу романа и полного текста произведения М. Цветаевой «Генералам двенадцатого года». Выдели фрагменты и проанализируй их художественные особенности. Работа с текстом направлена, с одной стороны, на закрепление умений проводить анализ поэтического текста, с другой стороны – на формирование патриотических чувств.

Таким образом, урок литературы в цифровой образовательной среде может не только обучать, но и воспитывать. На наш взгляд, доверительные и уважительные отношения складываются еще до урока, на этапе проектирования занятия, а их эффективность – во время выполнения заданий. Поэтому так важно правильно сформулировать задания, используя вопросно-ответную форму подачи материала, местоимения 2 лица единственного числа, глаголы повелительного наклонения и т.п., т.е. создать иллюзию присутствия рядом с учеником учителя. Средствами коммуникации на уроке стал иллюстративный материал: аудиозапись стихотворения, музыкальное произведение, произведения изобразительного искусства. Помимо обучающей функции им придавался воспитательный смысл: формирование уважения и любви к родине, ее народу, героям; гордость за достижения Отечества.

Но остался вопрос, который потребует дальнейших исследований: как в цифровой образовательной среде организовать коммуникацию «ученик-ученик»?

Библиографический список

1. Воспитание на уроке: методика работы учителя: методическое пособие / Степанов П. В., Круглов В. В., Степанова И. В. и др.; под ред. П.В. Степанова. М.: ФГБНУ «Институт стратегии развития образования РАО». 2021. 94 с.

2. Киселева Н.В. Сценарий урока «Отечественная поэзия первой половины XX века. Стихотворения на тему мечты и реальности (два-три по выбору). Например, стихотворения А.А. Блока, Н.С. Гумилёва, М.И. Цветаевой и др. А.А. Блок «Ты помнишь, в нашей бухте сонной...». М.И. Цветаева («Генералам двенадцатого года...»). Урок развития речи» [Электронный ресурс]. URL:<https://lesson.edu.ru/lesson/abd437d1-dfa2-4dfa-ada6-d37c955fabd8>.

3. Лукьянчикова Н.В. Диалог с классикой в процессе подготовки к итоговому сочинению по литературе // Литература в школе. 2017, № 6. С.

31–33.

4. Методические рекомендации для педагогических работников по вопросам работы с подсистемой «Библиотека ЦОК» на платформе ФГИС «Моя школа» [Электронный ресурс]. URL: https://ct.rcoko65.ru/sites/default/files/MR_-_Biblioteka-TSOK-1.pdf.

5. ФГИС «Моя школа»: подсистема «Библиотека ЦОК» [Электронный ресурс]. URL: <https://lib.myschool.edu.ru/market?filters>.

6. Федеральная рабочая программа основного общего образования по литературе (для 5–9 классов образовательных организаций) [Электронный ресурс]. URL: https://edsoo.ru/wp-content/uploads/2023/08/02_ФПП_Литература_5-9-классы.pdf.

УДК 81

Работа с текстами-миниатюрами с целью повышения эффективности на уроках РКИ в китайской аудитории

*Ли Яньпин, канд. пед. наук, старший преподаватель
Вэйнаньский педагогический университет (Китай)*

Аннотация. В статье рассматривается одна из актуальных проблем повышения эффективности работы в китайской аудитории на занятиях по РКИ. С целью решения данной проблемы предложен текстоориентированный подход. С учетом уровня владения русским языком у китайских студентов, мы предлагаем тексты-миниатюры как основные материалы. На основе анализа причин неэффективности работы в китайской аудитории на занятиях по РКИ разработаем ряд упражнений с использованием текстов-миниатюр, которые близки сознанию студентов: языке и культуре, истории, современности.

Ключевые слова: эффективность работы, текст-миниатюра, китайские студенты, китайская аудитория, занятия по РКИ

Texts to improve efficiency in the lessons of russian as a foreign language in a Chinese class

*Li Yanping, PhD (Education), Senior Lecturer
Weinan Normal University (China)*

Abstract. The article discusses one of the urgent problems of increasing

the efficiency of work in a Chinese audience at RCT classes. In order to solve this problem, a text-oriented approach is proposed. Given the level of Russian students in Chinese, we offer miniature texts as basic materials. Based on an analysis of the reasons for the ineffectiveness of work in a Chinese audience at RCT classes, we will develop a series of exercises using miniature texts that are close to the students' minds: language and culture, history, modernity.

Keywords: work efficiency, text miniature, Chinese students, Chinese audience, Russian classes

В 2013 году руководство Китая выступило инициатором совместного создания проекта «один пояс и один путь», который дал значительные результаты в ходе сотрудничества между Китаем и его партнерами по проекту в области политики, экономики, культуры, образования, туризма и др. В последнее время в Китае спрос на специалистов русского языка растёт каждый год.

Вместе с тем требования к качеству специалистов русского языка становится все выше и выше. Проанализировав ситуации трудоустройства в последние три года, мы видим, что после окончания университета выпускники по специальности русский язык устроились работать по таким профессиям, как учителя, переводчики, экскурсоводы, корреспонденты, журналисты, госслужащие и др. [5, с. 152–153]. В новой ситуации межнационального сотрудничества организации, отбирающие выпускников на работу, выступили с более высоким требованием к претендентам, то есть наши выпускники по специальности русского языка должны владеть не только знаниями в области русского языка, но и способностью межкультурной коммуникации.

В ситуации растущего спроса на специалистов русского языка в китайских вузах число студентов, изучающих русский язык, растёт каждый год. Вместе с тем работа в китайской аудитории, повышение ее эффективности на занятиях РКИ является одной из самых трудных для преподавателя русского языка как иностранного. На первом месте в списке причин стоит разница между изучаемым и родным языком. Несовпадения между русским и китайским языком проявляются буквально на каждом языковом уровне: фонетическом, грамматическом, лексическом. Другая причина в том, что в процессе изучения иностранных языков в китайской аудитории, в том числе изучения русского языка, преподаватели привыкли применить некоммуникативный подход, то есть в китайской аудитории на занятиях по РКИ преподаватель говорит, студенты записывают. В результате такого подхода студенты не

учатся говорить на русском языке. Их основные задания, которые они выполняют на занятиях по РКИ, – это перевод и заучивание текстов наизусть. Третья причина заключается в том, что обучение русскому языку как иностранному в китайской аудитории ориентировано на письменную речь и чтение. Студенты не могут одновременно развивать умения основных видов речевых деятельности: слушания, говорения, чтения и письма. У китайских студентов навыки говорения и слушания на русском языке обычно слабые. Это значит, что студенты испытывают большие сложности в общении на русском языке [7, с. 120–122]. Ещё одна особенность в китайской аудитории на занятиях по РКИ: для китайских студентов допустить ошибку на публике означает «потерять лицо». Чтобы этого не произошло, китайский студент скорее предпочитает промолчать, чем ответить на вопрос неправильно. Кроме того, студенты редко говорят по-русски вне аудитории. Они учатся русскому языку без языковой среды. Языковая практика за пределами аудитории минимальна [3, с. 142–143]. На основе вышесказанных причин повышение эффективности работы в китайской аудитории на занятиях по РКИ является актуальной проблемой.

Для решения вопроса о повышении эффективности работы в китайской аудитории на занятиях по РКИ мы предлагаем использовать текстоориентированный подход, который является приоритетным в деле обучения и воспитания студентов. Учёный А.Д. Дейкина полагает, что «Текстоориентированный подход к обучению следует рассматривать как направление обучения русскому языку, которое позволяет изучать языковые явления на основе связного текста. Основная роль при осуществлении текстоориентированного подхода отводится тексту как ключевой единице обучения и одновременно предмету анализа» [2, с. 8].

С учетом уровня владения русским языком китайскими студентами (уровня В1) мы выбираем тексты малого объема, ёмкие, лаконичные, которые называются «тексты-миниатюры». В области методики русского родного языка тексты-миниатюры были исследованы А.Д. Дейкиной, Ф.А. Новожиловой. В РКИ тексты малого жанра применялись в работах Т.М. Балыхиной, Г.Г. Городиловой, С.А. Виликекова, М.Б. Успенского, В.Д. Янченко [8; 9] и др. Текст-минатюра имеет большой потенциал, который эффективно помогает китайским студентам уровня В1 овладеть русским языком.

Самым важным критерием отбора текста-миниатюры является его близость сознанию студентов в языке и культуре, истории и современности. Мы приведем три примера текстов-миниатур:

Текст-миниатюра № 1. Когда на «ты», когда на «вы»?

Русские люди при обращении называют друг друга по-разному.

В официальной обстановке, в документах или при первом знакомстве принято обращаться по имени и отчеству: Иван Петрович, Мария Николаевна. Имена «Иван», «Мария» – так называемые «полные» имена. «Петрович», «Николаевич» – специальные формы от имени «Пётр», «Николай». Однако молодые люди в силу возраста и под влиянием западной культуры предпочитают называть только своё имя: Алексей, Наталья, Анна, Сергей. При этом официальное обращение на «Вы» сохраняется.

Среди близких друзей, в семье и школе пользуются не «полными» именами, а их уменьшительной формой. Например, краткая форма имени Алексей – Алёша, Мария – Маша, Пётр – Петя, Лев – Лёва и т.д. Использование таких имён говорит о характере отношений между людьми: они близкие и неформальные, люди в этих случаях всегда говорят «ты». Будьте осторожны: часто имена в краткой форме, которые оканчиваются на -а (Ваня, Серёжа, Алёша, Дима и другие) и «внешне» похожи на женские, принадлежат мужчинам!

Есть и другая, уменьшительно-ласкательная форма обращений: Машенька, Серёженька, Олечка. Так часто ласково называют детей или близких людей. Уменьшительно-ласкательная форма образуется путем прибавления различных суффиксов к краткой форме имени.

Таким образом, когда вы слышите, как люди называют друг друга в разговоре, вы можете догадаться об их отношениях [4].

Задания: ответьте на вопросы по прочитанному тексту.

1. Как называют друг друга русские люди?

2. Когда обращение на «Вы» используется?

3. А когда обращение на «Ты» используется?

• Напишите обобщение для данного текста-миниатюры.

Образец: в русском языке местоимение «вы» используется при обращении к людям, которые старше вас, к незнакомым людям, например, в транспорте или в магазине, к коллегам по работе. «Ты» в таких ситуациях является невежливой формой обращения. Но в дружеской обстановке среди людей одного возраста местоимение «ты» символизирует новую более доверительную степень отношений между людьми.

Текст-миниатюра № 2. История Государственного флага России.

Днём рождения Государственного флага России можно считать 20 января 1705 года, когда был издан указ Петра I. Причина, по которой

национальный флаг стал необходим, – это появление русского флота. Случилось это ещё во время царствования отца Петра I – Алексея Михайловича. В народе считалось, что белый цвет – божественный, недостижимый, синий – небесный, духовный, красный – земной, человеческий. Поэтому Пётр I на всех своих рисунках флага всегда ставил белый цвет выше всех, затем синий и в самом низу красный. Петровский национальный флаг России получил название «бесик».

Император Александр II утвердил в 1858 году новый Государственный флаг России – чёрно-жёлто-белый. Но этот флаг просуществовал очень недолго. Уже при новом императоре – Александре III – вышел указ, который утверждал «бесик» Государственным флагом России. Потом Октябрьская революция 1917 года заменила флаг России на красное знамя.

Осенью 1991 года «бесик» Петра I снова стал Государственным флагом России [1 с.53-54].

Задания: ответьте на вопросы по прочитанному тексту.

1. Когда появился бело-сине-красный флаг в истории России?
2. Сколько раз всего изменялись флаг России в истории? Когда? Как?
3. Что символизируют разные цвета государственного флага России в народе во время Петра I?

• Какой из следующих флагов является нынешним государственным флагом РФ?

[А] Бело-сине-красный.

[В] Бело-жёлто-красный.

[С] Чёрно-жёлто-белый.

- Сделайте пересказ на основе данного текста-миниатюры.
- Допишите концовку текста, напишите, что было дальше?

Образец: в настоящее время чаще всего (неофициально) используется следующая трактовка значений цветов флага России: белый цвет означает мир, чистоту, непорочность, совершенство; синий – цвет веры и верности, постоянства; красный цвет символизирует энергию, силу, кровь, пролитую за Отечество.

Текст-миниатюра № 3. Немного о выборе профессии.

Выбор профессии – дело серьёзное. Если человек не знает, к какой пристани он держит путь, для него ни один ветер не будет попутным. Жизнь человека – череда многочисленных выборов. Серьёзных, от которых зависит будущее (например, выбор спутника жизни), и повседневных, бытовых (что приготовить на ужин – рыбу или мясо).

Выбор профессии можно отнести, пожалуйста, к самым сложным. Ведь это и выбор того, какое место займёт профессия в жизни человека, что он сможет получить от своей будущей работы, как особенности специальности будут соотноситься с другими жизненными ценностями и планами, не станет ли профессия им мешать.

Выбор профессии, с одной стороны, – взгляд в будущее (хотя бы недалёкое): чем я хочу заниматься, какие сложности могут встретиться на пути к профессии? А с другой – взгляд внутрь себя: насколько я готов преодолевать препятствия для достижения цели? Чтобы принять правильное решение, важно учесть основные факторы, влияющие на выбор профессии.

Выбор профессии – чуть ли не самый главный фактор того, как сложится твоя последующая жизнь и как ты в ней будешь себя чувствовать. Ведь всем хочется не только зарабатывать деньги, но и реализовать свой потенциал и получать настоящее удовольствие от своей деятельности. Выбор профессии – первый шаг в общество, в жизнь.

Кем станете после окончания университета, ребята? [6, с. 2–3].

Задания: ответьте вопрос в конце текста-миниатюры и напишите ответ.

1. Первый ответ от студента второго курса Ван Синьжу.

После окончания университета я хочу стать учителем, как моя мама. Мама преподает русский язык в школе, где я училась раньше. Все любят слушать её уроки. Как говорят, учитель является инженером человеческих душ.

2. Второй ответ от студента второго курса Фу Юйфань.

В будущем я решил заниматься переводом. Мечтаю работать в переводческом отделе в большой торговой компании. Значит, это прекрасная профессия: в красивом офисе ждёт хорошая зарплата, успех и красивая жизнь. Переводчики будут сидеть за компьютером, в перерыве обедать в ресторане, а в отпуск будут ездить за границу.

3. Третий ответ от студента второго курса Лю Чжисюань.

С детства я мечтаю работать дипломатом в посольстве за границей. Ведь это важная и интересная работа. Могу познакомиться с разными людьми, ездить в разные страны всего мира, видеть новое своими глазами и т.д.

Мы здесь задавали открытые упражнения после текстов-миниатюр с целью развития вербального вероятностного прогнозирования у студентов. Они учатся сделать пересказ, написать обобщение и

дописывать концовку. Таким образом, благодаря использованию текстов-миниатюр повысили эффективность работы в китайской аудитории на занятиях РКИ.

Библиографический список

1. Ань Синькуй. Теория и практика по обучению чтению прессы. Учебное пособие Сианьского университета иностранных языков. Издательство Пекинского университета. 2016. 254 с.

2. Дейника А.Д., Малявина Т.П. Реализация текстоориентированного подхода на занятиях по коррекции правописных умений и навыков в X—XI классах // Русский язык в школе. 2011. № 5. С. 8-11.

3. Классовская Ольга, Лу Хунмэй. Личный коммуникативный подход к обучению китайских студентов русскому языку в условиях без языковой среды. // Научный журнал Чанчуньского педагогического университета. 2010. № 4. С. 141–143.

4. Тер-Минасова С.Г., Павловская А.В. «Время говорить по-русски!» [Электронный ресурс]. URL: https://www.lrlc.msu.ru/irlc_projects/speak-mssian/time_ne_w/rus/country_info/.

5. Цао Цзинь, Сюй Цзин. Анализ перспектив трудоустройства выпускников по специальности русского языка в новой ситуации. // Экономика знаний. 2019. № 3. С. 152-154.

6. Ши Тецзян. Русский язык. Серия учебника «Восток» № 5. Пекин: преподавание и исследование иностранных языков. 2011. С. 225.

7. Ян Хун. О проблемы вмешательства в изучение русского языка // Научный журнал Северо-западного университета науки и технологии. 2005. № 6. С. 120-123.

8. Янченко В.Д., Цзи Мин. Роль чтения исторических текстов в развитии когнитивных способностей китайских студентов-русистов // IV Международный педагогический форум «Текст культуры и культура текста». СПб: Златоуст, 2017. С. 746–750.

9. Янченко В.Д., Цзи Мин. Способы предупреждения трудностей в процессе обучения чтению китайских студентов // Наука и школа. 2017. № 6. С. 45-52.

УДК 371.38

Коммуникативное обучение как условие персонификации образовательного процесса в вузе

Чубрина Г.Н., канд. пед. наук

Аннотация. В статье рассмотрены представление о коммуникативной компетенции, типы моделей коммуникации образовательного процесса в высшей школе. Рассмотрены обобщенные элементы коммуникативной компетентности и условия ее формирования у студентов вуза.

Ключевые слова: коммуникативная компетенция, типология, модель, образовательные потребности, профессиональное образование

Communicative learning as a condition of personalisation of educational process in higher education institution

Chubrina G.N., PhD (Pedagogics)

*Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl branch.*

Abstract. The article deals with the idea of communicative competence, types of communication models of educational process in higher school. The generalised elements of communicative competence and conditions of its formation in students of higher school are considered.

Keywords: communicative competence, typology, model, educational needs, professional education

Состояние современного общества квалифицируется как информационно-коммуникативное. В современном мире коммуникация – это основа создания общей, постоянно действующей динамической системы передачи информации. Каждый человек в условиях обмена информацией является участником коммуникационного процесса: получает информацию и превращает ее в личное знание, совершенствует свой личностный потенциал. Личностное становление и самореализация – это уникальный опыт каждого конкретного человека на протяжении всей жизни.

Информационные процессы оказывают влияние на все основные сферы жизнедеятельности, на сознание и поведение людей. Наиболее востребованными и успешными в современных условиях являются коммуникативно-компетентные личности.

Коммуникативная готовность индивида определяется через осуществление эффективного действия/взаимодействия на уровне решения задач межличностного общения [1].

В условиях развивающегося *информационного общества* происходят изменения в содержании и формах образования: образовательная деятельность должна стать своеобразным «переходом» от учебной к профессиональной деятельности, к персонификации личности каждого обучающегося в профессии и социуме в целом. Для этого в образовательной среде необходимо создавать условия для активизации внутреннего потенциала обучающихся, обеспечения доступа студентов к актуальной и достоверной информации при их подготовке к самостоятельной учебной и профессиональной деятельности.

Развитие личности в вузе, в отличие от более ранних этапов социализации, – это прежде всего процесс саморазвития.

Период получения высшего образования является наиболее важным для человека с точки зрения личностного роста, реального становления как личности. Этот период характеризуется одновременным возникновением целого ряда специфических процессов, обусловленных особенностями учебной деятельности и социальной среды. К ним относятся профессиональное самоопределение и связанное с ним развитие значимых профессиональных качеств, личностное самоопределение, включающее формирование системы личностных смыслов и ценностных ориентаций, и адаптация к учебной и социальной среде. Структура коммуникативной компетентности студентов представлена на рисунке 1.



Рисунок 1. Структура коммуникативной компетентности студентов

Основные составляющие самореализации личности студента в процессе обучения – это студентов в процесс обучения, реализация их способностей и социальная интегрированность в процессе обучения.

Личная вовлеченность студентов в процесс обучения проявляется в их интересе к изучаемым предметам, желании учиться в выбранном университете, удовлетворенности обучением, понимании ценности обучения, погружении в учебный процесс, стремлении идентифицировать себя с преподавателями и представителями профессии.

Способности студентов раскрываются и получают развитие не только во время учебных занятий, но и в процессе прохождения ими учебных и производственных практик, а также при участии студентов в культурно-массовых мероприятиях и волонтерской деятельности.

В процессе обучения происходит развитие потенциала студентов: появляется возможность глубже понять себя через учебу, оценить преимущества учебы как средства самореализации и достижения успеха, профессионального развития и разностороннего самовыражения.

Социальная интегрированность студентов проявляется через оказание им помощи со стороны вуза в решении личных проблем, организацию досуга студентов, условия студенческой среды на основе чувства общности, взаимопомощи и поддержки, дружеских отношений, атмосферы доверия и уважения.

Применение современных информационно-коммуникационных технологий в обучении способствует индивидуализации образовательного процесса, усилению личностного подхода в системе профессионального образования. Для этого необходимо обновить дидактические подходы и концепции педагогики высшего образования.

В настоящее время образовательная коммуникация представляет собой совокупность средств, каналов, методов, режимов и форматов передачи необходимой учебной, профессиональной и социокультурной информации, непосредственно связанной с содержанием обучения и подчиненной задачам развития личности в высшей школе.

Образовательная среда рассматривается как система ключевых факторов, определяющих образование и развитие человека: люди, общественно-политический строй страны, природная и социокультурная среда (включая культуру педагогической среды), средства массовой информации, случайные события [2].

Деятельность по активизации коммуникативной направленности образовательной средыпространства должна быть основана на принципах конструктивизма (табл. 1).

Таблица 1. Принципы конструктивизма в сфере образования

Принципы	Характеристика принципа
Знание конструируется, а не усваивается пассивно	Каждый студент самостоятельно изучает различную информацию, выстраивает собственные интеллектуальные связи
Обучение – активный процесс и требует мотивации: мотивация должна исходить от самого обучающегося	Недостаточно просто слушать лекцию, нужно участвовать в дискуссиях, проводить эксперименты, готовить доклады. Понимание приходит через выстраивание между разными фактами связей, имеющих смысл для самого ученика
Обучение – социальная деятельность	Любое обучение и преподавание – это распространение и обсуждение знания, собранного целым сообществом. Полемика, взаимное обучение и другие групповые активности способствуют обучению
Обучение индивидуально и зависит от контекста: мы не изучаем новые вещи как абстрактные теории, мы связываем её с тем, что уже знаем и понимаем	Новые знания всегда выстраиваются вокруг нашего прошлого опыта и убеждений. Поэтому и сам процесс, и результат обучения для каждого ученика неповторимы
При обучении у человека формируется ментальная модель мира	Знание – это только интерпретация реальности на основе наших чувств. Эта интерпретация не обязательно отражает настоящую реальность

Современная информационно-образовательная среда вуза как совокупность условий, обеспечивающих обучение через коммуникацию, должна быть представлена следующими элементами:

- системой средств «общения» с универсальной культурой, которая служит как для хранения, структурирования и представления информации, составляющей содержание накопленных знаний, так и для ее передачи, обработки и обогащения;

- системой автономной работы по обработке учебной информации (обеспечение возможности использования студентами персональных компьютеров для индивидуальных занятий);

- условиями для интенсивного педагогического взаимодействия участников учебного процесса (рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения для создания комфортного психологического климата в студенческой группе).

Модели коммуникаций в образовательной среде вуза могут быть представлены следующим образом (табл. 2).

Таблица 2. Модели коммуникативного обучения

Модель обучения	Назначение модели
Поддерживающая (педагогическая) модель коммуникации	Обеспечивает обратную связь и поддержку обучающихся; значима для подготовки специалистов профессий типа «человек-человек»
Инструментальная модель коммуникации	Модель предполагает обучение <i>«пользовательским»</i> навыкам. Студенты приобретают <i>навыки</i> применения шаблонных форм и алгоритмов коммуникации: работают с технологиями доступа к получению информации; с технологиями обмена информацией; с технологиями анализа информационных потоков; со стандартизованными обезличенными технологиями / скриптами и сценариями установления и поддержания деловых контактов
Экзистенциально-событийная/ диалогическая модель общения	Общение повышает уровень ответственности обучающихся с позиций рефлексии и саморефлексии в коммуникации и над коммуникацией [3, с. 370–371]. Модели соответствует анализ кейсов, например, в форме самостоятельной подготовки к написанию эссе или в форме групповой дискуссии и рефлексии.

Обмен опытом, выработка собственной позиции и умение учитывать мнение других – это важные составляющие образовательного процесса в высшей школе. Поэтому внедрение современных информационно-коммуникационных технологий в образование должно сочетаться с подлинным личностным общением. Это повышает эффективность, объем, скорость и полноту усвоения объяснительно-иллюстративной информации, а также качество обучения.

Библиографический список

1. Тихомирова А.В., Богатырёв А.А. Типология моделей коммуникации в контексте формирования инокультурной / интеркультурной коммуникативной компетенции учащихся неязыкового вуза [Электронный ресурс]. URL: <http://doi.org/10.18454/IRJ>.

2. Шутенко А.И., Шутенко Е.Н., Вишневская Я.Ю., Оспищева О.И. Развитие образовательных коммуникаций как условие самореализации студентов в современном вузе [Электронный ресурс]. URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/6/Shutenkos-et-al_Educational-Communications/#_ftnref5.

3. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1986. 445 с.

**Ключевые факторы успеха проектной деятельности органов власти
Ярославской области**

Ахмедов С.М., Гюлбекян Д.А.

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые факторы, влияющие на успешную реализацию проектной деятельности органов власти Ярославской области. Особое внимание уделяется организационным, кадровым и финансовым аспектам. Приведены реальные примеры успешных проектов и статистические данные, подтверждающие эффективность подходов.

Ключевые слова: проектная деятельность, органы власти, успех проекта, Ярославская область, цифровизация

Key success factors for project activities of the authorities of the Yaroslavl region

Akhmedov S.M., Guilbenkian D.A.

*Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl branch*

Abstract. The article examines the key factors influencing the successful implementation of project activities by government bodies in the Yaroslavl region. Special attention is paid to organizational, personnel, and financial aspects. Real examples of successful projects and statistical data confirming the effectiveness of the approaches are provided.

Keywords: Project activities, government bodies, project success, Yaroslavl region, digitalization

Проектная деятельность органов власти Ярославской области играет важную роль в социально-экономическом развитии региона. В 2023–2024 годах регион активно реализует проекты в таких сферах, как инфраструктура, здравоохранение, образование и цифровизация. Успешная реализация проектов зависит от ряда ключевых факторов,

таких как финансовое обеспечение, кадровая компетентность, внедрение цифровых технологий и межведомственное взаимодействие [1].

Современные исследования подтверждают, что проектное управление является важнейшим инструментом повышения эффективности работы государственных органов. Одним из наиболее значимых факторов является грамотное управление ресурсами, как финансовыми, так и человеческими. Цифровизация процессов также стала ключевым фактором, способствующим прозрачности и ускорению реализации проектов [2].

В 2023–2024 годах в Ярославской области были реализованы несколько крупных проектов в рамках федеральных программ. Примером является модернизация дорожной сети региона в рамках проекта «Безопасные и качественные дороги». В 2023 году завершена реализация проекта по ремонту более 100 км автомобильных дорог в рамках федерального проекта «Безопасные и качественные дороги». Инвестиции в проект составили около 3 млрд рублей, что позволило сократить аварийность на 15% за год, а также улучшить логистику между регионами. Ещё один успешный кейс - развитие системы здравоохранения, в частности создание современного кардиоцентра. В 2024 году был открыт кардиоцентр, оборудованный по последним стандартам, что позволило снизить смертность от сердечно-сосудистых заболеваний в регионе на 10%. Проект получил финансовую поддержку из федерального бюджета, что составило 1,5 млрд рублей.

Ключевые факторы успеха:

1. Финансовая устойчивость [3]. Проекты в Ярославской области успешно реализуются при наличии четкого финансирования. Примером является проект модернизации дорожной сети, где инвестиции составили 3 млрд рублей.

2. Кадровая компетентность [4]. Успешное выполнение проектов зависит от квалификации сотрудников. Проект по созданию кардиоцентра был выполнен с привлечением высококвалифицированных специалистов.

3. Цифровизация [5]. В 2023 году внедрена автоматизированная система контроля выполнения проектов, основанная на блокчейн-технологиях, что позволило повысить прозрачность и сократить сроки выполнения.

4. Межведомственное взаимодействие. Примером эффективного сотрудничества является проект строительства школ, где благодаря координации удалось сократить сроки реализации на 6 месяцев.

Таким образом, ключевыми факторами успеха проектной деятельности органов власти Ярославской области являются финансовая устойчивость, квалифицированные кадры, внедрение цифровых решений и эффективное межведомственное взаимодействие. Рекомендуется продолжить внедрение цифровых технологий и развивать компетенции сотрудников для дальнейшего повышения эффективности проектов.

Библиографический список

1. Сафин Н.В. Совершенствование проектного управления в органах государственной власти Российской Федерации // Экономика, предпринимательство и право. 2024. № 9. С. 35–48.

2. Сланченко А.Ю. Оценка влияния внедрения проектного управления на эффективность работы органов государственной власти // Научные записки молодых исследователей. 2020. Т. 8. № 1. С. 77–88.

3. Зябликова О.А. Сравнительный анализ бизнес-процесса и проекта в проектном управлении // Государственное и муниципальное управление. 2023. № 2. С. 23–35.

4. Мирошникова Е.А. Организационно-ролевая структура управления в проектной деятельности // Государственное управление и экономика. – 2021. Т. 12. № 3. С. 45–56.

5. Кузнецов В.А. Цифровизация в проектной деятельности органов власти // Вопросы управления проектами. 2022. № 4. С. 78–89.

УДК 339.13

Уникальное торговое предложение (УТП) как эффективный маркетинговый инструмент

Белова А.Д., Забелина А.С.

*Научный руководитель: Карасев А.П., канд. экон. наук, доцент
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В статье авторами рассмотрен перспективный и эффективный маркетинговый инструмент - уникальное торговое предложение (УТП). Сделана характеристика УТП, показаны его цель и виды. Также рассмотрены положительные и отрицательные стороны использования УТП и процесс создания эффективного УТП по шагам на примере компании по обучению Skillbox.

Ключевые слова: уникальное торговое предложение, маркетинг, конкуренция

Unique Selling Proposition (USP) as an Effective Marketing Tool

Belova A.D., Zabelina A.S.

*Scientific supervisor: Karasev A.P., PhD (Economics), Associate Professor
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl Branch*

Abstract. In the article, the authors consider a promising and effective marketing tool - a unique selling proposition (USP). The characteristics of the USP are given, its purpose and types are shown. The positive and negative aspects of using the USP and the process of creating an effective USP step by step are also considered using the example of the training company Skillbox.

Keywords: unique selling proposition, marketing, competition

Уникальное торговое предложение (УТП) — это маркетинговый инструмент, который путем подчёркивания уникальности продукта либо услуги, позволяет дифференцироваться от конкурентов и показать главные преимущества товара [4]. УТП представляет собой узкое предложение под конкретный сегмент целевой аудитории. Его суть в том, что оно значительно отличается от других предложений на рынке.

В России часто путают оффер и УТП, но это два разных понятия. Оффер — это конкретное предложение, например, скидочная акция на товар, некое индивидуальное предложение и т.д. Оффер ограничен по времени, он работает здесь и сейчас и часто дополняется триггерами. Также УТП нужно отличать от слогана. Слоган — это инструмент позиционирования бренда или товара. Рамки действия УТП шире оффера, оно относится в целом к продукту. УТП достаточно постоянный инструмент, оно не меняется каждую неделю, как акция или скидка. УТП выделяет долгосрочную ценность товара или услуги для потребителя.

Например, фитнес-центр «Академия здоровья» использует слоган «Только вперёд». Он не уникален, зато подходит широкой аудитории и соответствует миссии компании - двигать массы людей вперёд, к здоровому телу и спортивному духу. Если пользователь пришёл на экскурсию в фитнес-клуб, после экскурсии ему предложат купить карту на полгода и подарят два месяца заморозки и бесплатное занятие с тренером — это оффер, дополненный триггером выгоды. А «Йога с

щенками по воскресеньям со скидкой 30%» — это уникальное торговое предложение, рассчитанное на определённую целевую аудиторию.

К основным характеристикам УТП относятся:

1. Уникальность: УТП не должно копировать предложения конкурентов, иначе оно не будет работать.

2. Конкретика: предложение должно быть чётко сформулированным, не размытым. Сильное УТП точно отражает уникальность и выгоду, которую человек получит от продукта или услуги.

3. Краткость: УТП —концентрированная суть, выжимка главного.

4. Простота: не нужно придумывать что-то заумное или слишком сложное, УТП должно легко восприниматься покупателем.

5. Магнетизм: УТП должно быть цепляющим, отвечать на потребности и боли целевой аудитории, на то, в чём она нуждается.

Главная цель использования УТП - повышение конверсии, а основной критерий эффективности - количество конверсий. Согласно исследованиям, грамотно составленное УТП увеличивает конверсию сайта в 2–4 раза.

Например, компания продаёт экскурсии в мастерскую масел и меда. Если в баннерной рекламе просто написать «Мы проводим экскурсии в мастерскую», компания получит большой нецелевой трафик и малое количество продаж. Если же компания предлагает эксклюзивную экскурсию на усадьбу, где производят оздоравливающие масла ручной работы с дегустацией, и прописывает это в УТП, оно заинтересует именно ту целевую аудиторию, на которую рассчитано предложение. Соответственно, количество продаж вырастет, ведь кликнувшие на объявление пользователи в большинстве уже изначально готовы к покупке, соответствующей их бюджету и их потребности.

УТП должно быть у каждой компании, которая занимается продажами. Работать без УТП, конечно, можно, но важно понимать отрицательные последствия такого бизнес-решения. Без УТП эффективность деятельности компании и рост прибыли будут гораздо меньше. Чтобы проверить эффективность УТП, достаточно запустить два лендинга: один с УТП, и другой без, а потом сравнить полученные метрики.

Например, услуги по изготовлению масел оказывают сотни компаний, а «изготовление 14 видов масел методом прессованная и с сохранением полезных свойств» только несколько. Такое УТП позволяет отстроиться от конкурентов, отсечь лишнюю и зацепить нужную аудиторию. Те, кто хочет купить обычное масло, пролистают

предложение, в отличие от тех, кто ищет натуральные масла с целью оздоровления организма.

Рассмотрим виды уникальных торговых предложений. УТП можно разделить по формулам их построения - Продукт плюс определенный элемент:

1. Выгода. Это самая рабочая формула, здесь нужно показать пользователю, какую выгоду он получит, приобретая товар или услугу у конкретной компании.

2. Выгода плюс выгода. Усиленный вариант первой модели, предлагается двойная выгода, которая закрывает потребности клиента. Например, можно угостить посетителей маслом ручной работы (раз), которое действительно помогает и очищает организм (два).

3. Решение проблемы клиента или отсутствие сложностей. Закрываем страхи и решаем трудности ЦА. Формула с использованием предлога «без»: даём выгоду и указываем, без чего это будет. Например, «изготавливаем масла ручной работы без соприкосновения с металлом». Или «полезные масла без вредных примесей».

4. Ограничение. Такая схема хорошо работает в сферах, где есть личное общение с клиентом и изначально высокая цена ошибки: медицина, финансы, юристы. «Запишитесь на знакомство и консультацию со специалистом по продаже квартир без рисков, есть три консультации на этой неделе». Эта формула хорошо подходит для отраслей, где модель продажи строится на личных консультациях.

5. Экспертность. Подчёркивается профессионализм и опыт: «экскурсия от создателя мастерской, с образованием в сфере ароматехнологий». Экспертность хорошо работает в связке с ограничением.

6. Сокращение расходов или очевидная выгода. Предлагается программа или услуга, которая сократит издержки клиента. Часто УТП не могут дать сильной выгоды, ценник у всех на рынке плюс-минус одинаковый. В такой ситуации можно подчеркнуть, как компания сокращает расходы клиента. Например, предложение по маслам может звучать так: «натуральные масла», а может — «мы производим 14 видов масел и улучшаем работу кишечника на n%».

7. Гарантия. Компания настолько уверена в своём продукте, что готова вернуть деньги, если что-то пойдёт не так. Для примера с мастерской масел УТП будет: «Если масло вам не понравится, мы вернём деньги».

Далее рассмотрим положительные и отрицательные стороны использования УТП.

К плюсам УТП относятся следующие:

- снижается стоимость рекламы и Customer Acquisition Cost (CAC), то есть стоимость привлечения клиента;
- увеличивается ROMI (Return on Marketing Investment), то есть эффективность работы маркетингового бюджета компании;
- упрощается процесс продаж, что позволяет сэкономить рабочее время менеджеров, которые обрабатывают заявки и отвечают на вопросы;
- поддержка покупателя на каждом этапе воронки продаж, растет узнаваемость бренда;
- помогает отстроиться от конкурентов и выделиться на рынке.

К минусам УТП можно отнести:

- если компания ничем не отличается от конкурентов, УТП сложно составить;
- ошибочно сформулированное УТП плохо работает на конверсию. Например, в случаях ошибок с потребностями целевой аудитории;
- очень велик риск копирования УТП конкурентами.

Также слишком узкое или слишком агрессивное УТП может оттолкнуть целевую аудиторию.

Процесс создания эффективного УТП включает в себя следующие шаги:

Шаг 1. Изучить свой продукт. Выделить его сильные стороны и уникальные преимущества, сформулировать отличия от конкурентов и причины, по которым продукт интересен покупателям.

Шаг 2. Изучить и сегментировать целевую аудиторию. Понять, кому будет интересно предложение, какие потребности и «боли» оно закрывает и какой сегмент ЦА с большой долей вероятности заинтересует. Здесь помогут опросы и анализ статистики, в том числе объемов продаж у конкурентов.

Шаг 3. Совместить плюсы продукта и потребности пользователей. Решается, по какой формуле лучше объединить товар и покупателя, чтобы максимально полно закрыть его потребности. На этом этапе составляется несколько черновых вариантов УТП.

Шаг 4. Протестировать УТП. Проводятся А/В-тесты, замеряются метрики и выбирается наиболее вариант с наибольшей конверсией.

Шаг 5. Запустить готовое УТП в работу. При необходимости корректируем предложение, и фирма выходит на широкий рынок.

Разберем некоторые примеры УТП. В практикуме Яндекс есть УТП для тех, кому важно научиться говорить на английском: акцент на разговорной практике [1].

УТП «Тинькофф» подчеркивает самые важные свойства карты для пользователя: кэшбэк, доходность, отсутствие комиссий.

Для сети магазинов «Жизньмарт» УТП отвечает на популярный вопрос пользователей: «А какая цена доставки? А долго будете везти?» [3].

На примере компании по обучению Skillbox можно рассмотреть все вышеуказанные семь основных формул УТП:

1. Боль сегмента целевой аудитории + продукт. В данном примере боль — это страх потерять деньги.
2. Выгода для потенциального покупателя + продукт.
3. Продукт + выгода + ограничение по времени.
4. Продукт + мотивы покупки.
5. Продукт + характеристики продукта.
6. Компания или эксперт + измеримое достижение, важное для клиента.
7. Продукт + предлог «без» или альтернатива + проблема [2].

Подводя итоги, еще раз отметим, что уникальное торговое предложение — это выгода клиента, причина, по которой он выбирает ваш продукт и вашу компанию. Именно УТП отличает вас от конкурентов.

Сильное УТП позволяет компании успешно соперничать с другими продавцами не только за счёт цены. Благодаря УТП клиенты запомнят ваш продукт и контент сразу и надолго.

Уникальное торговое предложение должно быть ясным, чётким, однозначным, конкретным. Часто оно содержит цифры. При подготовке УТП важно учитывать рекомендации и типовые ошибки, которые приведены выше. Также следует отметить, что для каждого сегмента целевой аудитории лучше формировать своё УТП.

Библиографический список

1. Как составить сильное УТП [Электронный ресурс]. URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/utp-unikalnoe-torgovoe-predlozhenie/>.

2. Уникальное торговое предложение: изучаем концепцию на примерах и создаём сильное УТП [Электронный ресурс]. URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/unikalnoe-torgovoe-predlozhenie-izuchaem-kontseptsuyu-na-primerakh-i-sozdayem-silnoe-utp/?ysclid=lwqm7hlxqt61495884>.

3. Условия доставки [Электронный ресурс]. URL: <https://lifemart.ru/ru/pervouralsk/conditions>.

4. Что такое УТП [Электронный ресурс]. URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/utp-unikalnoe-torgovoe-predlozhenie/>.

УДК 338.27

Влияние прогрессивной шкалы налогообложения на объём теневой экономики России

Гражданов И.М.

*Научный руководитель: Быков В.А., канд. экон. наук, доцент
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. Теневая экономика является неотъемлемой частью каждого государства. В этой статье раскрывается сущность прогрессивного налогообложения, вводимого в России, и его влияние на объём теневой экономики.

Ключевые слова: прогрессивное налогообложение, теневая экономика, ставка, влияние

The impact of the progressive scale of taxation on the volume of the shadow economy in Russia

Grazhdanov I.M.

*Scientific supervisor: Bykov V.A., PhD (Economics), Associate Professor
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl branch*

Abstract. The shadow economy is an integral part of every state. This article reveals the essence of progressive taxation introduced in Russia and its impact on the volume of the shadow economy.

Keywords: progressive taxation, shadow economy, rate, influence

С 1 января 2025 года вводится пятиступенчатая прогрессивная шкала ставок по налогу на доходы физических лиц. Соответствующие изменения внесены Федеральным законом от 12.07.2024 № 176 "О внесении изменений в части первую и вторую Налогового кодекса

Российской Федерации, отдельные законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов Российской Федерации" [1].

Прогрессивное налогообложение — подход к начислению налога, при котором налоговая ставка растет по мере роста облагаемой базы [6].

По основным доходам резидентов (оплата труда и прочие выплаты работникам, выплаты по договорам гражданско-правового характера, доходы от предпринимательской деятельности, проценты по займам, арендная плата и т.п.) установлена новая прогрессивная шкала – пять ставок вместо применяемых в настоящее время двух:

- 13% – для доходов до 2,4 млн руб. в год;
- 15% – от 2,4 млн до 5 млн руб. в год;
- 18% – от 5 млн до 20 млн руб. в год;
- 20% – от 20 млн до 50 млн руб. в год;
- 22% – свыше 50 млн руб. в год.

Для дивидендов и процентов по вкладам будут действовать следующие ставки:

- 13% – для доходов до 2,4 млн руб. в год;
- 15% – свыше 2,4 млн руб. в год [4].

Многочисленные дискуссии об эффективности налоговой системы обнажают плюсы и минусы прогрессивной системы налогообложения.

К плюсам прогрессивной системы налогообложения относят:

- возможность бороться с социальным неравенством за счет сокращения разницы в доходах граждан;
- поступление в государственную казну более высоких денежных сумм;
- соблюдение социальной справедливости в глазах малоимущего населения.

К отрицательным последствиям введения прогрессивного налогообложения можно отнести:

- снижение мотивации на увеличение доходов;
- стремление граждан скрывать реальные доходы, повышение доли теневого бизнеса;
- недовольства среди людей с высоким доходом.

На основе имеющегося опыта можно предположить, что часть предпринимателей при введении прогрессивной ставки уйдут в тень. И результаты мер, направленных на обеспечение максимальной прозрачности и открытости доходов, минимизируются.

Прогрессивное налогообложение может оказывать противоречивое влияние на объем теневой экономики:

1) увеличение теневого сектора. Прогрессивная налоговая система увеличивает налоговую нагрузку на доходы высокооплачиваемых граждан. Это может создавать стимулы для частичного ухода в теневую экономику, где доходы скрываются от налогообложения;

2) влияние на слои с низким доходом. Прогрессивное налогообложение оставляет больше располагаемого дохода у малообеспеченных граждан. Это может снижать их стимулы к участию в теневой экономике, так как их финансовое положение улучшается;

3) общественное восприятие. Если прогрессивные налоги воспринимаются как несправедливые, это может усиливать общественное неприятие и уклонение от налогов [2].

Стоит отметить, что с 2021 года уже введена двухступенчатая прогрессивная шкала на налог физических лиц. У граждан с доходом менее 5 млн. руб. в год налоговая ставка составила 13%. А на доход выше 5 млн.руб. в год подоходный налог составляет 15% и перечисляется в благотворительный фонд «Круг добра».

Как мы видим в таблице 1, представленной ниже, в соответствии с данными Росстата, объём теневой экономики в 2021 году резко увеличился, после нескольких лет спада. Это могло быть вызвано, в том числе введением прогрессивного налогообложения. Однако, по результатам 2022 года мы видим, что компетентным органам удалось ликвидировать данный рост и снизить объём теневой экономики.

Таблица 1. Объём теневой экономики в период 2018–2022 гг. [5]

Период	Объём теневой экономики, трлн. руб.
2018	20,7
2019	18,4
2020	17,1
2021	18,4
2022	10,0

В целом, влияние прогрессивного налогообложения на теневую экономику зависит от сложного взаимодействия стимулов, уровня социальных гарантий и качества налогового администрирования [3]. Важно находить баланс между повышением налоговой нагрузки и созданием условий для легальной экономической деятельности.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 12.07.2024 № 176-ФЗ "О внесении изменений в части первую и вторую Налогового кодекса Российской Федерации, отдельные законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов Российской Федерации".

2. Волков А.Ю., Лисенкова Н.А. О плюсах и минусах налоговой системы России / Сборник научных статей научно-педагогических и практических работников. Ярославль, 2016. С. 40–42.

3. Прогрессивная система налогообложения в России [Электронный ресурс]. URL: <https://unicom24.ru/articles/progressivnaya-sistema-nalogooblozheniya-v-rossii>.

4. С 2025 года начнет действовать прогрессивная шкала НДФЛ [Электронный ресурс]. URL: https://www.nalog.gov.ru/rn02/news/activities_fts/15262600/?ysclid=m1uujkzma3507173927.

5. Теневая экономика по данным Росстат [Электронный ресурс]. URL: <https://rosinfostat.ru/tenevaya-ekonomika/?ysclid=ltbfvmdoun38790239>

6. Что такое прогрессивное налогообложение [Электронный ресурс]. URL: https://www.kontur-extern.ru/info/51249-progressivnyynalog?ysclid=m1uuzcnbrw395607401#header_512491.

УДК 338.28

Диджитализация налогообложения: вызовы и перспективы

Денисов Н.А.

*Научный руководитель: Быков В.А., канд. экон. наук, доцент
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. Тема налогообложения в цифровой эпохе является весьма острой и требует серьезного исследования, поэтому в данной статье мы рассмотрим относительно новый процесс – диджитализация налогообложения, где обсудим её перспективы и вызовы, с которыми можно столкнуться при внедрении.

Ключевые слова: диджитализация налогообложения, налог, органы, онлайн

Digitalization of taxation: challenges and prospects

Denisov N.A.

*Scientific supervisor: Bykov V.A., PhD (Economics), Associate Professor
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl branch*

Abstract. The topic of taxation in the digital age is very acute and requires serious research, so in this article we will consider a relatively new process – digitalization of taxation, where we will discuss its prospects and challenges that can be encountered during implementation.

Keywords: digitalization of taxation, tax, authorities, online

Диджитализация налогообложения — это процесс внедрения цифровых технологий и информационных систем в процессы сбора, обработки и расчёта налогов. Этот подход включает в себя использование цифровых инструментов для сбора, анализа и мониторинга данных о доходах и налогах, что помогает сократить случаи уклонения от налогообложения и улучшить сбор налогов [1].

Рассмотрим несколько аспектов диджитализации налогообложения:

1. Дистанционное обслуживание. Сдача налоговой отчётности, регистрация и сверка данных могут осуществляться в электронной форме через сайт ФНС или операторов электронного документооборота.

2. Онлайн-оплата налогов. Сервис предлагают многие банки, которые интегрировали свои информационные системы с сервисом ФНС, передающим информацию о начислениях для осуществления платежей.

3. Трансформация налоговых правоотношений. Изменяются обязанности субъектов налоговых правоотношений по исчислению налога и представлению налоговых деклараций (расчётов), а также правоотношения по уплате (перечислению в бюджет) и взысканию налогов [2].

4. Внедрение систем автоматического контроля и мониторинга. Налоговые органы получают доступ к данным о финансово-хозяйственной деятельности в режиме реального времени, что повышает эффективность налогового администрирования.

5. Развитие больших данных и аналитики. Налоговые службы могут анализировать огромные массивы информации для выявления схем уклонения от уплаты налогов и рисков.

6. Повышение прозрачности и снижение издержек. Переход к электронному взаимодействию налогоплательщиков и государства

сокращает трудозатраты и делает налоговые процессы более прозрачными [4].

Успешное преодоление этих вызовов требует комплексного подхода, включающего технологическую модернизацию, изменение организационной культуры, совершенствование нормативно-правовой базы. Однако, диджитализация налогообложения также предоставляет ряд перспектив:

1. Переход к "умному" налоговому администрированию. Использование искусственного интеллекта, машинного обучения и продвинутой аналитики данных позволит налоговым органам автоматизировать рутинные процессы, выявлять риски и схемы уклонения от уплаты налогов в режиме реального времени [3].

2. Персонализация взаимодействия с налогоплательщиками. Онлайн-сервисы и личные кабинеты дадут возможность индивидуализировать информирование, консультирование и оказание услуг в зависимости от профиля налогоплательщика.

3. Повышение собираемости налогов. Благодаря цифровому мониторингу хозяйственной деятельности, межведомственному обмену данными и автоматическому контролю станет возможным сокращение налоговых разрывов и теневого сектора.

4. Глобальная налоговая координация. Развитие международных баз данных и обмен информацией о трансграничных операциях позволит более эффективно бороться с размыванием налоговой базы и выводом прибыли [5].

5. Рост доверия между государством и гражданами. Открытость и прозрачность цифровых налоговых сервисов будет способствовать повышению лояльности налогоплательщиков к системе налогообложения.

В целом, диджитализация налогообложения открывает возможности для усиления контроля, повышения эффективности и справедливости налоговой системы в интересах государства и общества. Она способствует увеличению эффективности и снижению затрат как для налоговых служб, так и для налогоплательщиков.

Библиографический список

1. Альбудаири Асад Хамед Хамза. История и современные тенденции цифровизации налогообложения в России [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-i-sovremennye-tendentsii-tsifrovizatsii-nalogooblozheniya-v-rossii>.

2. Пономорёва К.А. Налогообложение цифровых услуг в контексте международных налоговых соглашений [Электронный ресурс]. URL: <file:///C:/Users/nikit/Downloads/3485-7375-2-PB.pdf>.

3. Прогрессивная система налогообложения в России [Электронный ресурс]. URL: <https://unicom24.ru/articles/progressivnaya-sistema-nalogooblozheniya-v-rossii>.

4. Волков А.Ю., Лисенкова Н.А. О плюсах и минусах налоговой системы // Сборник научных статей научно-педагогических и практических работников. Ярославль: Канцлер, 2016. С. 40–42.

5. Кальсин А.Е., Волков А.Ю. Некоторые аспекты экономических интересов в налоговой сфере // Теоретическая экономика. 2019. № 12(60). С. 28–33.

УДК 338.27

Роль комплаенс-анализа в повышении налоговой дисциплины организаций

Гельмашина В.С., Лаврентьева В.В.

Научный руководитель: Волков А.Ю., д-р экон. наук, доцент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ярославский филиал

Аннотация. В статье авторами рассмотрены аспекты комплаенс-анализа в налоговой дисциплине предприятий. Комплаенс-анализ позволяет выявлять риски налоговых правонарушений, оценивать их вероятность и разрабатывать меры по их минимизации. Проведение систематического комплаенс-анализа способствует повышению налоговой культуры организаций, своевременному выявлению и устранению нарушений налогового законодательства, а также снижению финансовых и репутационных рисков.

Ключевые слова: налоговая дисциплина, комплаенс-анализ, налоговое планирование, налоговые риски, налоговая оптимизация

The role of compliance analysis in improving the tax discipline of organizations

Gelmashina V.S., Lavrentieva V.V.

Scientific supervisor: Volkov A.Yu., Doctor of Economics, Associate Professor

Abstract. In the article, the authors consider aspects of compliance analysis in the tax discipline of enterprises. Compliance analysis allows you to identify the risks of tax offenses, assess their likelihood and develop measures to minimize them. Conducting a systematic compliance analysis contributes to improving the tax culture of organizations, timely identification and elimination of violations of tax legislation, as well as reducing financial and reputational risks.

Keywords: tax discipline, compliance analysis, tax planning, tax risks, tax optimization

Актуальность данной темы исследования обусловлена тем, что в настоящее время налоговая дисциплина имеет высокую значимость как для государства, так и для предприятий в целом. Возрастает уровень налоговых рисков, в связи с этим появляется необходимость совершенствования системы налогового контроля и налоговыми рисками, распространяется практика комплаенс-анализа в качестве инструмента обеспечения соответствия требованиям законодательства.

Причиной возникновения налоговых рисков являются, как правило, нарушение (несоблюдения) налогового законодательства по причине умышленного уклонения от уплаты налогов или неумышленного, то есть в силу совершения ошибок при расчете и уплате налогов, в том числе и ошибочного ведения налогового учета [1].

Налоговая дисциплина является одним из важнейшим аспектом, который определяет эффективную работу предприятий и государства. Полная и своевременная уплата налогов обеспечивает финансовую стабильность предприятия, отсутствие проблем с законодательством РФ, а также на уровне государства с помощью налогового стимулирования создаются равные условия всем функционирующим субъектам в зависимости от результатов их деятельности, а также пополнения доходной части бюджета государства [2]. В свою очередь, комплаенс-анализ позволяет минимизировать и управлять налоговыми рисками и обеспечивает соблюдения налогового законодательства.

Соблюдение налогового законодательства является обязательным для юридических и физических лиц. Несоблюдение их чревато наложением штрафных санкций, начислением пеней, а также ухудшить их финансовое положение. Кроме того, нарушение налоговой дисциплины способно

нанести серьезный репутационный ущерб компании, затруднить ее взаимодействие с контрагентами, кредитными организациями и инвесторами.

Комплаенс-анализ представляет собой оценку соответствия деятельности организации требованиям действующего законодательства, в том числе налогового. Он направлен на выявление потенциальных налоговых рисков и разработку мероприятий по их минимизации. COMPLIANCE-анализ направлен на выявление потенциальных нарушений налогового законодательства и разработку мер по их устранению, что позволяет снизить вероятность возникновения налоговых претензий и финансовых санкций. Он способствует установлению эффективного налогового контроля, что гарантирует своевременное и полное исполнение организацией налоговых обязательств. Анализ налоговых рисков и соблюдения законодательства позволяет оптимизировать налоговые расходы организации в рамках действующих правовых норм.

Задачи комплаенс-анализа в обеспечении налоговой дисциплины заключаются в следующем:

1. Оценка полноты и правильности исчисления налогов, сборов и иных обязательных платежей. Анализ правильности применения налоговых ставок, льгот, вычетов, а также корректности отражения налоговых обязательств в отчетности.

2. Выявление нарушений налогового законодательства. COMPLIANCE-анализ направлен на определение случаев несоблюдения требований налоговых норм, в том числе в части ведения налогового учета, документооборота, сроков уплаты налогов.

3. Оценка налоговых рисков. Анализ вероятности возникновения налоговых претензий, штрафных санкций и других финансовых потерь, связанных с нарушением налогового законодательства.

4. Разработка мероприятий по минимизации налоговых рисков. На основе выявленных нарушений и оценки налоговых рисков комплаенс-анализ предполагает формирование рекомендаций по совершенствованию налогового учета и отчетности, повышению уровня налоговой дисциплины.

5. Контроль за исполнением мероприятий по минимизации налоговых рисков. COMPLIANCE-анализ предусматривает мониторинг реализации рекомендаций и оценку их эффективности в части обеспечения.

COMPLIANCE-анализ направлен на всестороннюю оценку потенциальных налоговых рисков предприятия. Данный процесс включает: анализ правильности применения налоговых ставок, льгот,

вычетов в соответствии с законодательством; оценку корректности отражения налоговых обязательств в бухгалтерском и налоговом учете; выявление случаев несоблюдения сроков и порядка уплаты налогов; определение вероятности возникновения налоговых споров и претензий со стороны контролирующих органов. По результатам анализа формируется карта налоговых рисков предприятия с указанием вероятности и потенциального размера возможных финансовых потерь.

Инструменты для обеспечения налоговой дисциплины предприятия в рамках комплаенс-анализа:

- мониторинг изменений налогового законодательства;
- тестирование налоговых процессов и операций на соответствие требованиям;
- анализ налоговой отчетности и первичной документации;
- интервьюирование сотрудников, ответственных за налоговое планирование и учет;
- использование контрольных листов для оценки налоговой дисциплины;
- проведение налоговых аудитов и экспертиз.

Комплаенс-анализ налоговой дисциплины предприятия включает основные этапы:

1. Сбор и систематизация информации о налоговых обязательствах предприятия, применяемых налоговых схемах, ведении налогового учета.

2. Анализ соответствия действий предприятия требованиям налогового законодательства.

3. Оценка вероятности и размера возможных финансовых потерь, связанных с нарушением налоговых норм.

4. Разработка рекомендаций по повышению налоговой дисциплины и минимизации налоговых рисков.

5. Контроль за реализацией предложенных мероприятий и оценка их эффективности.

Комплаенс-анализ позволяет выявить случаи неправомерного занижения налоговой базы, несоблюдения сроков уплаты налогов, ошибок в заполнении платежных документов. Своевременное устранение выявленных нарушений обеспечивает полноту и своевременность исполнения организацией налоговых обязательств, тем самым повышая ее налоговую дисциплину.

Выявление случаев несоответствия деятельности предприятия требованиям налогового законодательства, определение вероятности возникновения финансовых санкций и налоговых споров позволяет

разработать и реализовать эффективные меры по минимизации налоговых рисков. Снижение вероятности возникновения налоговых претензий и штрафов способствует повышению стабильности финансового состояния предприятия и его налоговой дисциплины.

Результаты комплаенс-анализа служат основой для совершенствования налогового планирования организации. Оценка соответствия применяемых налоговых схем требованиям законодательства, выявление возможностей использования налоговых льгот и вычетов позволяют оптимизировать налоговые платежи в рамках действующих правовых норм. Повышение эффективности налогового планирования на основе комплаенс-анализа способствует росту налоговой дисциплины предприятия.

Высокий уровень налоговой дисциплины, обеспечиваемый посредством комплаенс-анализа, формирует репутацию организации как добросовестного налогоплательщика. Это повышает доверие к предприятию со стороны контрагентов, инвесторов и государственных органов, открывая новые возможности для развития бизнеса. Таким образом, комплаенс-анализ выступает действенным инструментом укрепления деловой репутации организации.

В современных условиях возрастает роль комплаенс-анализа в обеспечении налоговой дисциплины организаций. Ожидается, что в ближайшей перспективе данное направление будет характеризоваться следующими тенденциями:

1. Повышение автоматизации комплаенс-процессов. Внедрение интеллектуальных систем анализа данных, роботизация рутинных операций будут способствовать повышению оперативности и объективности комплаенс-проверок.

2. Усиление интеграции комплаенс-анализа в общую систему управления рисками. Комплаенс-функция будет все теснее встраиваться в бизнес-процессы организаций, обеспечивая непрерывный мониторинг и контроль налоговых рисков.

3. Расширение спектра анализируемых данных. Помимо традиционных учетных данных, комплаенс-анализ будет все активнее использовать информацию из внешних источников (контрольно-надзорные органы, СМИ и др.) для повышения качества оценки налоговых рисков.

4. Усиление роли аналитики и предиктивного моделирования. Применение продвинутых методов анализа данных позволит не только

выявлять, но и прогнозировать налоговые риски, что повысит эффективность управленческих решений.

Библиографический список

1. Абрамов В.Ю. Руководство по применению комплаенс-контроля в различных сферах хозяйственной деятельности: практическое пособие. М.: Юстицинформ, 2020.

2. Кальсин А.Е., Волков А.Ю. Некоторые аспекты экономических интересов в налоговой сфере // Теоретическая экономика. 2019. № 12(60). С. 28–33.

УДК 351/354

Понятие и правовые основы информационной открытости органов государственного управления в РФ

Гегужевичене Д.Е., Солнцева К.А.

*Научный руководитель: Райхлина А.В., канд. экон. наук, доцент
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В данной статье авторами конкретизируется понятие информационной открытости органов государственной власти региона, анализируются правовые основы обеспечения граждан актуальной, полной, достоверной информацией. Рассматривается механизм коммуникации государства и общества в современных условиях.

Ключевые слова: информационная открытость, органы государственной власти, коммуникации государства и общества

The concept and legal basis of information openness of public administration in the Russian Federation

Geguzhevichene D.E., Solntseva K.A.

*Scientific supervisor: Raikhlina A.V., PhD (Economics), Associate Professor
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl branch*

Abstract. In this article, the authors define the concept of information openness of the region public authorities, analyze the legal basis for providing citizens with relevant, complete, reliable information. The mechanism of

communication between the state and society in modern conditions is considered.

Keywords: information openness, public authorities, communication between the state and society

В настоящее время цифровые технологии активно проникают во все сферы нашей жизни, и государственное управление – не исключение. Благодаря цифровизации работа органов власти становится более эффективной и прозрачной - повышается качество услуг, активизируется информационное сопровождение государственных решений, на основе чего укрепляется доверие граждан. В результате происходит развитие демократических основ государства.

Открытость федерального органа исполнительной власти (ФОИВ) определяется к через соблюдение ряда принципов (табл. 1).

Таблица 1. Принципы, соблюдение которых составляет открытость ФОИВ [1]

Принцип	Характеристика
Информационной открытости	Информация должна быть представлена в удобном для поиска, обработки и использовании формате; она должна быть открытой, общедоступной и достоверной
Понятности	Информация о деятельности органов власти должны быть представлена в простой и доступной форме
Вовлеченности гражданского общества	Мнения граждан, общественных объединений и предпринимателей должны учитываться, а также должна быть создана система постоянного информирования и диалога
Подотчетности	Органы власти должны раскрывать информацию о своей деятельности, что позволяет гражданам, общественным объединениям и предпринимателям контролировать их работу

В нашей стране еще в 2014 году с целью создания условий для устойчивого развития информационного общества было принято Распоряжение Правительства РФ №93-р. В нем подчеркивается «необходимость формирования моделей принятия решений и реализации государственных функций, основанных на активном участии гражданского общества в управлении государством, а также на использовании современных механизмов общественного контроля». В документе говорится, что реализация принципа информационной открытости (ИО) происходит посредством конкретных механизмов или инструментов (рис. 1).

В достаточно обширных Методических рекомендациях по реализации принципов открытости сказано, что ФОИВ утверждают ведомственные планы (дорожные карты) реализации принципов открытости в своей деятельности [2]. В них предлагаются практические советы по выстраиванию взаимодействия с гражданами. Наиболее интересные темы методических рекомендаций представлены в таблице 2.



Рисунок 1. Инструменты реализации принципа ИО ФОИВ

Таблица 2. Основные рекомендации по внедрению механизмов открытости ФОИВ

Рекомендации	Содержание
По реализации принципа ИО	Рекомендации по размещению информации на сайте ФОИВ; помещении, которое он занимает; местах общественного доступа
	Рекомендации по предоставлению информации по запросам граждан и организаций
По обеспечению понятности нормативного регулирования	Рекомендации по подготовке текстовых пояснений; подготовке графических, аудио и видео представлений, интеллектуальных карт, общественных обсуждений; по вовлечению граждан в оценку деятельности ФОИВ: по взаимодействию с общественным советом, по работе пресс-службы, по организации независимой антикоррупционной экспертизы
Технологии и механизмы распространения информации	Способы реализации обратной связи с гражданами на официальном сайте ФОИВ
	Функционирование интернет-площадки для обсуждения результатов реализации инициатив ФОИВ
	Соцсети, адресные рассылки, онлайн конференции ФОИВ

В настоящий момент планы по повышению открытости разработаны практически во всех федеральных структурах. Так, в плане Министерства

экономического развития РФ содержится перечень мероприятий по шести направлениям:

1. Взаимодействие с Общественным советом при Министерстве экономического развития Российской Федерации
2. Работа с референтными группами, экспертными и консультативными органами и средствами массовой информации
3. Работа с обращениями граждан
4. Официальный сайт Министерства
5. Открытые данные Минэкономразвития России
6. Инициативный проект [3].

Для осуществления Концепции открытости ФОИВ была создана система мониторинга и оценки (рис. 2).



Рисунок 2. Система мониторинга и оценки открытости ФОИВ

В Методике мониторинга и оценки открытости ФОИВ подробно излагается порядок проведения самообследования и экспертной оценки [4]. Собранные данные подвергаются статистическому и сравнительному анализу для получения объективной картины уровня открытости.

Для регламентации взаимодействия ФОИВ с референтными группами были разработаны отдельные методические рекомендации [5]. Референтные группы – это группы граждан, организаций или экспертов, во взаимодействии с которыми заинтересован конкретный ФОИВ. Они не являются статичными, их состав может меняться в зависимости от конкретной задачи органа власти. Взаимодействие ФОИВ с референтными группами позволяет ему повысить информированность граждан о своей работе, получить обратную связь и повысить уровень доверия к своей деятельности. В этом документе даются конкретные рекомендации по формам взаимодействия с референтными группами, такие как публичные слушания, круглые столы, консультации, использование социальных сетей.

На уровне субъектов РФ нормативных документов, посвящённых информационной открытости, не принято. Вместе с тем принимаются НПА, регулирующие взаимодействие государственных органов и граждан и тем самым обеспечивающие информационную открытость. Например, в нашем регионе - закон «О государственных информационных ресурсах Ярославской области» [6]. Его целью является регулирование отношений в сфере создания, ведения, использования и защиты государственных информационных ресурсов Ярославской области (ГИР ЯО). ГИР ЯО – совокупность документов и данных, которые систематизированы и формализованы для хранения и обработки в информационных системах. Они должны соответствовать установленным стандартам, а также обеспечивать защиту ГИР ЯО от несанкционированного доступа.

Постановлений Правительства ЯО от 22.04.2014 №372-п устанавливает правила создания и функционирования общественных советов при органах исполнительной власти региона. Общественные советы выполняют важные функции: консультируют органы власти по вопросам их деятельности, участвуют в разработке и реализации государственных программ и контролируют работу органов власти. Постановление определяет порядок образования, состав, функции, права и обязанности общественных советов, а также механизмы их взаимодействия с органами власти. Благодаря этому документу повышается уровень открытости и прозрачности работы органов власти Ярославской области и вовлеченность граждан в процесс государственного управления [7]. Эти и другие НПА с учетом специфики регионального развития обеспечивают открытость и доступность информации о государственном управлении ЯО.

Таким образом, информационная открытость органов государственного управления субъекта РФ – это принцип, обеспечивающий доступ граждан к информации о деятельности государственных органов, что способствует повышению прозрачности и эффективности их деятельности. На уровне региона она является важным вкладом развития демократического общества страны. В целом информационная открытость – это инструмент для укрепления доверия между государством и обществом, повышения качества государственных услуг и создания условий для активного участия граждан в жизни страны.

Библиографический список

1. Распоряжение Правительства РФ от 30.01.2014 № 93-р «Об утверждении Концепции открытости федеральных органов исполнительной власти».

2. Методические рекомендации по реализации принципов открытости в федеральных органах исполнительной власти (утв. протоколом заочного голосования Правительственной комиссии по координации деятельности открытого правительства от 26.12.2013 № АМ-П36-89пр).

3. Приказ Минэкономразвития России от 28.12.2018 № 743 «Об утверждении плана мероприятий по повышению открытости Министерства экономического развития Российской Федерации».

4. Методика мониторинга и оценки открытости федеральных органов исполнительной власти (утв. протоколом заочного голосования Правительственной комиссии по координации деятельности открытого правительства от 26.12.2013 № АМ-П36-89пр).

5. Методические рекомендации по взаимодействию федеральных органов исполнительной власти с референтными группами (утв. протоколом заседания Правительственной комиссии по координации деятельности открытого правительства от 28.06.2016 № 5).

6. Закон Ярославской области от 06.05.2010 № 12-з «О государственных информационных ресурсах Ярославской области» (с изменениями на 10 мая 2023 года).

7. Постановление Правительства Ярославской области от 22.04.2014 № 372-п «О порядке образования общественных советов при органах исполнительной власти Ярославской области».

УДК 330.101

Трансформационный подход в руководстве фирмой: преимущества и недостатки

Беляев Ф.А.

*Научный руководитель: Громова М.В., старший преподаватель
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал.*

Аннотация. Успех предприятия, организации и учреждения в полной мере зависит от способностей руководителя добиваться поставленных целей. Лидер должен вдохновлять своих подчиненных, развивать их потенциал для достижения максимально возможных результатов. В статье рассматриваются и анализируются концепции трансформационного подхода в управлении фирмой, его достоинства, недостатки и границы применимости.

Ключевые слова: трансформационное лидерство, управление, лидерство, коммуникация, инновации, креативность

Transformational approach in company management: advantages and disadvantages

Belyaev F.A.

Scientific supervisor: Gromova M.V., senior lecturer

Financial University under the Government of the Russian Federation, Yaroslavl branch.

Abstract. The success of an enterprise, organization and institution fully depends on the ability of the head to achieve his goals. A leader should inspire his subordinates, develop their potential to achieve the maximum possible results. The article discusses and analyzes the concepts of the transformational approach in company management, its advantages, disadvantages and limits of applicability.

Keywords: transformational leadership, management, leadership, communication, innovation, creativity

В современном деловом мире – мире жесткой конкуренции, где каждый пытается всеми возможными способами превзойти остальных на пути к успеху, продолжается поиск новых подходов к управлению персоналом. Одним из таких подходов является трансформационное лидерство, основанное на идее вдохновения лидером своих подчиненных на развитие их потенциала для достижения более высоких результатов. Этому понятию более пятидесяти лет, но работы создателей этого направления в менеджменте известны ограниченному количеству читателей в виде книг на английском языке и цитат в статьях русскоязычных авторов.

Основой современного управления является транзакционное лидерство, основанное на стимулировании продуктивности выполнения поставленных задач через обмен ресурсами между лидером и подчиненными. Метод «кнута и пряника» - привычный способ руководства в условиях повседневной жизни, когда внешние условия стабильны, а действия персонала – предсказуемы. Данный тип управленческой деятельности является эффективным при осуществлении задания с заранее разработанным технологическим процессом. Не менее результативен он в чрезвычайных и кризисных ситуациях, когда каждый

работник четко знает свои обязанности и подготовлен к их выполнению. В наши дни возникла необходимость отойти от традиционных способов управления в связи с их низкой эффективностью в условиях быстро меняющегося мира.

Научная школа трансформационного лидерства, основателем которой стал выдающийся психолог и исследователь Бернард Басс (1925–2007), берет свое начало в работах известного историка и политолога Джеймса Макгрегора Бернса (1918–2014), положившего начало исследований в области лидерства. Параллельно с ними Уоррен Гамалиэль Беннис (1925–2014) и Бертон Нанус описали четыре стратегии поведения, характерных для трансформационных лидеров: управление вниманием, управление коммуникациями, управление доверием и управление собой [2, с. 43]. Исследования этих ученых стали основой для современной теории и практики трансформационного лидерства.

Как и любая человеческая деятельность трансформационное лидерство имеет свои достоинства и недостатки. К достоинствам трансформационного лидерства можно отнести формирование культуры инновационной деятельности и поддержание высокой эффективности работы для финансовой устойчивости фирмы. «Компании или их подразделения, которые реализуют эти позитивные управленческие практики, формируют организационную культуру, благоприятную для прихода трансформационных лидеров на позиции руководителей нижнего и среднего уровня, которые способны мотивировать, вдохновлять, изменять ценности и установки своих подчиненных в пределах отведенных им полномочий» [1, с. 281]. Трансформационный лидер обладает широким видением ситуации, харизмой и эмоциональным интеллектом, способен справляться постоянно возникающими неопределенностями, чутко реагирует на особенности людей и выстраивание коммуникаций, способен к постоянному самообразованию, служит моральным образцом желаемого поведения [2, с. 44].

Преимущества трансформационного подхода в руководстве фирмой:

- мотивация сотрудников: трансформационное лидерство направлено на стимулирование личностной мотивации подчиненных. лидер, используя вдохновение и направление, помогает сотрудникам преодолевать трудности и достигать высоких результатов.

- развитие навыков и потенциала: трансформационный подход подразумевает активное развитие сотрудников. лидер проводит тренинги, участвует в различных образовательных программах и создает условия для улучшения навыков и знаний сотрудников.

– улучшение коммуникации: трансформационные лидеры ставят перед собой задачу налаживать эффективную коммуникацию с подчиненными. это помогает развивать доверие, улучшает взаимопонимание и способствует снижению конфликтов.

– инновации и креативность: трансформационное лидерство способствует развитию инноваций и креативности в фирме. лидер воодушевляет сотрудников принимать активное участие в процессах принятия решений и приходит с новыми идеями.

Барьеры внедрения трансформационного подхода в управлении фирмой:

– время и энергия: трансформационный подход требует времени и энергии со стороны лидера. он должен быть готов вкладывать усилия в развитие подчиненных, проводить индивидуальные консультации, тренинги и быть доступным для обратной связи.

– непредсказуемость: трансформационный подход может столкнуться с непредсказуемостью, так как он опирается на влияние на личность сотрудников. некоторые люди могут быть менее отзывчивыми к такому виду руководства или не реагировать на него положительно.

– установленные структуры: трансформационный подход может сталкиваться с сопротивлением в организационных структурах, которые привыкли к иерархическому руководству. изменение старых привычек и подходов может быть сложным и требовать времени.

Трансформационный подход в руководстве фирмой имеет множество преимуществ, таких как повышение мотивации сотрудников, развитие навыков и потенциала, улучшение коммуникации и стимулирование инноваций. Однако, он также имеет свои недостатки, включая требование больших временных и энергетических затрат со стороны лидера, непредсказуемость и сопротивление установленным структурам. Все это указывает на то, что трансформационный подход в руководстве фирмой может быть эффективным инструментом роста и развития, но его применение должно быть осознанным и адаптированным к конкретным условиям и потребностям организации. Использование трансформационного подхода должно быть подкреплено подготовкой и поддержкой со стороны руководства компании.

Библиографический список

1. Балабанова Е.С., Деминская В.Э. Руководитель как трансформационный лидер: роль личностных качеств и управленческих практик // Российский журнал менеджмента. 2017. № 15 (3). С. 263–288.

2. Хамзина Ю.С. Сила трансформационного лидерства // Вестник Омского университета. Серия «Психология». 2022. № 2. С. 41–46.

УДК 378.184

Направления повышения вовлеченности студентов в научно-исследовательскую деятельность (на примере НСО Ярославского филиала Финуниверситета)

Полозова П.С.

*Научный руководитель: Громова М.В., старший преподаватель
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В статье анализируются результаты опроса студентов Ярославского филиала Финуниверситета. На его основе сформирован ряд мероприятий по вовлечению студентов в научно-исследовательскую деятельность.

Ключевые слова: научно-исследовательская деятельность, научное студенческое общество, мотивация

**Directions for increasing student engagement in research activities
(using the example of the SSS of the Yaroslavl branch of the Financial
University)**

Polozova P.S.

*Scientific supervisor: Gromova M.V., senior lecturer
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl branch*

Abstract. The article analyzes the results of a survey of students of the Yaroslavl branch of the Financial University. Based on it, a number of measures have been formed to involve students in research activities.

Keywords: research activities, scientific student society, motivation

Научное студенческое общество как особая форма добровольного объединения студентов в качестве ведущей цели своей деятельности преследует создание необходимых условий для развития творческой деятельности обучающихся, реализации их научного потенциала, а также

непосредственного участия в научно-исследовательской работе. Основными задачами НСО являются участие в организации и проведении научных мероприятий различного уровня, содействие работе кружков, лабораторий и прочих научных объединений студентов, участие в выпуске печатных и электронных изданий университета и другие.

Ключевой проблемой, с которой сталкиваются научные студенческие общества в процессе своей деятельности, выступает проблема вовлечения студентов в научно-исследовательскую деятельность и повышения их мотивации к активному участию в работе НСО [1].

В целях разработки комплекса мер по преодолению данной проблемы в Ярославском филиале Финансового университета при Правительстве Российской Федерации был проведен опрос, в котором приняли участие 75 студентов очной формы обучения. Результаты анкетирования подробно рассмотрены ниже.

В настоящее время в условиях развития информационных технологий одним из наиболее эффективных инструментов популяризации научной деятельности являются социальные сети. Согласно опросу, 50,7% респондентов подписаны на группу НСО Ярославского филиала во «ВКонтакте» (рис. 1).

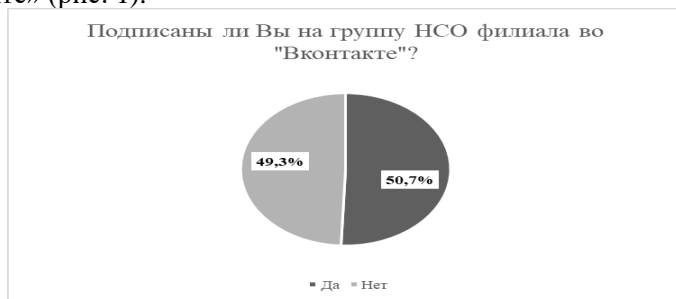


Рисунок 1. Структура респондентов по количеству подписчиков в группе НСО в «ВКонтакте»

При этом наличие сообщества в данной социальной сети является достаточным для 61,3% опрошенных (рис. 2). В то же время значительное число респондентов (38,7%) хотело бы видеть группу НСО в «Telegram».

Одним из перспективных направлений для развития научного студенческого общества в данной социальной сети является создание чат-бота, который может автоматизировать ответы на типовые вопросы. Преимуществом чат-бота является то, что он способен отвечать на вопросы пользователей оперативно и в любое время суток. Однако, создание такого инструмента может быть сопряжено с дополнительными

тратами в случае, если чат-бот с самыми простыми настройками не будет удовлетворять потребности пользователей и администраторов.



Рисунок 2. Мнение респондентов в вопросе необходимости группы НСО в «Telegram»

Для стимулирования интереса к науке среди студентов важно помимо актуальной информации о предстоящих научных мероприятиях публиковать интересные рубрики. Для выявления сферы интересов студентов в анкетирование был включен вопрос о том, что они хотели бы видеть в группе НСО во «ВКонтакте». В результате опроса (рис. 3) наибольшее количество обучающихся заинтересовались следующими вариантами рубрик: советы по написанию научных статей (77,3%) и публикации наиболее интересных статей студентов (69,3%). 40% опрошенных хотели бы получать информацию об опыте получения нашими студентами именных стипендий. 42,7% хотели бы больше узнать о возможности участия в грантах.

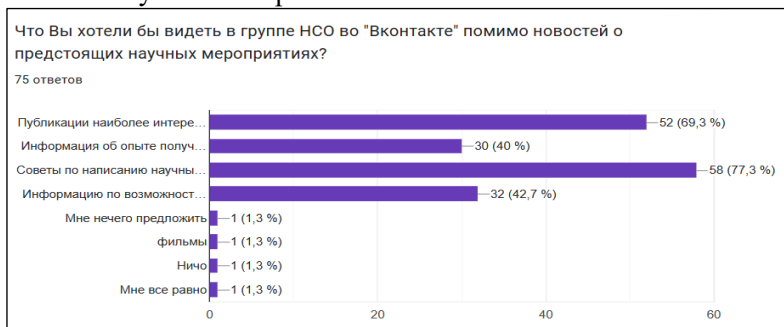


Рисунок 3. Мнение респондентов о направлениях развития группы НСО в «ВКонтакте»

19 февраля 2024 года в официальной группе ЯФ Финуниверситета «ВКонтакте» начала выходить рубрика «Молодые ученые», в рамках которой публикуются интервью с активными членами НСО. Студенты делятся опытом участия в научных мероприятиях, рассказывают о своих

самых запоминающихся научных работах и о том, что их мотивирует заниматься наукой. Это выступает мотивирующим фактором продолжать исследования для активных членов НСО благодаря приобретаемому ими чувству удовлетворения от того, что их труды были по достоинству оценены. Кроме того, данная рубрика привлекает внимание студентов университета к научно-исследовательской деятельности и способствует их вовлечению в научное студенческое общество.

Для вовлечения студентов в научно-исследовательскую работу важным является вопрос повышения мотивации обучающихся. Для этого респондентам был задан вопрос: «Что мотивирует Вас заниматься научно-исследовательской деятельностью?». В результате (рис. 4) голоса разделилось между вариантами ответов «возможность реализовать себя, свой научный и творческий потенциал» (48%) и «возможность получить повышенную и (или) именную стипендию» (48%). Также достаточно распространенными ответами стали «желание изучить интересную для Вас тему» (46,7%) и «возможность получить хорошую оценку» (37,3%). Наименьшее число студентов мотивировано заниматься научно-исследовательской деятельностью с целью выстроить карьеру в науке (14,7%). Таким образом, для студентов филиала важно реализовывать свой потенциал, изучать темы, соответствующие их научным интересам, и получать материальное вознаграждение за свой труд.



Рисунок 4. Точка зрения респондентов по вопросу: «Что мотивирует Вас заниматься научно-исследовательской деятельностью?»

Для стимулирования интереса студентов к науке могут быть применены необычные и современные форматы проведения научных мероприятий: квест, кейс-чемпионат, воркшоп, хакатон и другие. Так, например, в Ярославском филиале Финансового университета ежегодно проходит конкурс видеороликов #Управлениетоженаука, форма проведения которого создает простор для творчества студентов и

проявления креативности. В 2023 году в конкурсе приняло участие 15 творческих коллективов, каждый из которых создал видеоролик, отличающийся высокой актуальностью, научной обоснованностью и интересным содержанием [3]. В перспективе научным студенческим обществом филиала могут быть разработаны сценарии новых научных мероприятий в других креативных форматах.

Кроме того, для привлечения студентов к научно-исследовательской деятельности могут быть реализованы следующие мероприятия:

1. Создание простых и понятных видеороликов, рассказывающих о том, что такое НСО, как в него вступить, к кому обратиться в случае возникновения вопросов.

2. Проведение презентаций и «дней открытых дверей» общеуниверситетского научного студенческого общества, а также кружков, лабораторий и прочих структурных подразделений НСО для студентов первого курса.

3. Организация на базе университета семинаров и тренингов с участием интересных спикеров для развития новых полезных навыков и формирования дополнительных компетенций.

4. Разработка памяток как в электронном, так и в печатном формате, которые могут освещать следующие тематики: знакомство с НСО, его отделами и структурными подразделениями; условия для получения именных стипендий и стипендий Губернатора, Правительства РФ, Президента РФ; перечень источников информации, электронных библиотек и иных изданий, которые могут быть использованы студентами для проведения исследований и написания научных работ.

Таким образом, опрос студентов Ярославского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации помог определить направления дальнейшего развития НСО рассматриваемого вуза и разработать мероприятия по вовлечению студентов в науку, которые могут быть использованы как в Ярославском филиале Финуниверситета, так и в других вузах с учётом их специфики и ресурсных возможностей.

Библиографический список

1. Громова М.В., Полозова П.С. Меры по активизации научной деятельности студентов (на примере НСО Ярославского филиала Финуниверситета) // Самоуправление. 2024. № 1(140). С. 45–48.

2. Научно-студенческое общество филиала [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fa.ru/fil/yaroslavl/science/Pages/Научно-студенческое-общество-филиала.aspx>.

3. В Ярославском филиале Финуниверситета подведены итоги III Ежегодного конкурса видеороликов #Управлениетоженаука [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fa.ru/fil/yaroslavl/News/2023-11-24-241120231.aspx>.

УДК 331.1

Измерение и качество человеческого капитала в современной управленческой практике

Яблокова Е.С.

*Научный руководитель: Громова М.В., старший преподаватель
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В статье рассматривается теория измерения и качества человеческого капитала в современной управленческой практике.

Ключевые слова: человеческий капитал, современные концепции, современные руководители, HR-процессы

Measurement and quality of human capital in modern management practice

Yablokova E.S.

*Scientific supervisor: Gromova M.V., senior lecturer
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl branch*

Abstract. The article discusses the theory of measurement and quality of human capital in modern management practice.

Keywords: human capital, modern concepts, modern managers, HR-processes

Формирование человеческого капитала — это многогранный процесс, включающий образование, профессиональную подготовку, опыт работы, развитие личностных качеств, заботу о здоровье, установление социальных связей и создание поддерживающей корпоративной культуры. Все эти элементы взаимосвязаны и совместно способствуют

повышению эффективности как отдельных работников, так и организаций в целом [1].

Оценка и качество человеческого капитала имеют важное значение в современных управленческих подходах. Измерить его сложно, поскольку он является неосозаемым, а такие характеристики, как вовлеченность, креативность, инициативность и ответственность, поддаются субъективной и неоднозначной интерпретации.

Оценка человеческого капитала на индивидуальном уровне и на уровне организации или региона имеет ряд ключевых отличий, связанных с масштабом анализа, методами измерения и целями исследования.

На индивидуальном уровне оценка человеческого капитала фокусируется на конкретных характеристиках личности, таких как уровень образования, профессиональные навыки, опыт работы и личностные качества. Здесь акцент делается на способности конкретного человека.

Оценка человеческого капитала на уровне организации охватывает более широкий спектр факторов. Она направлена на анализ общей квалификации и компетенций сотрудников, а также на выявление сильных и слабых сторон рабочей силы в целом. Здесь акцент делается на том, как человеческий капитал влияет на производительность и эффективность организации, а также на ее стратегические цели.

Среди наиболее распространенных методов анализа человеческого капитала сотрудников организации выделяют:

- квалификационные оценки: использование тестов и сертификаций для оценки знаний и навыков сотрудников;
- анализ производительности: оценка эффективности работы через КРІ (ключевые показатели эффективности);
- опросы и анкетирование: сбор обратной связи от сотрудников о их удовлетворенности и вовлеченности в работу;
- анализ текучести кадров: изучение причин ухода сотрудников и их влияние на организацию;
- 360-градусная оценка: Этот метод включает в себя получение отзывов о сотрудниках из разных источников: от коллег, подчиненных и руководства. Это дает более полное представление о производительности и восприятии работника в команде.

Современные тенденции управления человеческим капиталом отражают изменения в рабочей среде, технологические новшества и новые подходы к взаимодействию с сотрудниками. Трансформация в области управления человеческим капиталом заключается в изменении

подходов и методов, используемых для привлечения, развития и удержания талантов в организациях. В условиях быстро меняющегося рынка и технологических инноваций управление человеческим капиталом становится стратегическим приоритетом. Новые подходы для приращения человеческого капитала включают:

1. Гибкость в вопросах графика. Все больше компаний переходят на гибридные форматы, сочетая удаленную и офисную работу. Это позволяет сотрудникам находить баланс между работой и личной жизнью. Также работодатели предлагают своим сотрудникам более гибкие графики работы, что способствует повышению удовлетворенности сотрудников.

2. Ориентация на благополучие сотрудников. Работодатели уделяют большее внимание психологическому здоровью сотрудников, включая программы поддержки и тренинги по стрессоустойчивости.

3. Использование технологий и HR-аналитики. Компании все чаще используют цифровые данные для оценки производительности, текучести кадров и вовлеченности сотрудников. Использование искусственного интеллекта и автоматизации для упрощает решение рутинных задач HR (набор персонала, управление документами и т.д.).

4. Инклюзивность и разнообразие. Компании стремятся создать более разнообразные и инклюзивные рабочие места, что способствует инновациям и улучшению корпоративной культуры. Руководители стараются поддерживать равенство в своих организациях: внедряют программы, направленные на поддержку женщин, меньшинств и др.

5. Индивидуализация подходов. Современные руководители учитывают индивидуальные потребности сотрудников и их карьерные цели при разработке программ обучения и развития. Программы наставничества становятся популярными для поддержки профессионального роста сотрудников.

6. Развитие эмоционального интеллекта. Эмоциональный интеллект становится важным критерием в процессе подбора кадров и оценки их производительности. Способность управлять своими эмоциями и эффективно взаимодействовать с коллегами особенно актуальна в сферах, связанных с клиентским обслуживанием и командной работой [3].

Современные тенденции управления человеческим капиталом направлены на создание более гибкой, инклюзивной и ориентированной на человека рабочей среды. Компании, которые адаптируются к этим изменениям, способны не только повысить производительность, но и

привлечь и удержать талантливых сотрудников в условиях конкурентного рынка.

В современном управлении человеческий капитал рассматривается не просто как ресурс, а как стратегический актив, который требует внимательного изучения и эффективного управления. Оценка и оптимизация человеческого капитала являются ключевыми для достижения высоких результатов и устойчивого роста бизнеса. Инвестиции в обучение и развитие сотрудников, а также создание благоприятной корпоративной культуры становятся необходимыми условиями для успешной деятельности организаций в условиях постоянно изменяющегося мира [2]. Успешные компании понимают, что их основной актив — это люди, и именно от их развития зависит будущее организации. Вместе с тем, сегодня человеческий капитал является одним из основных аспектов национального богатства государства, а инвестиции в него стали особо значимыми и перешли в роль необходимых.

Работа над этой проблемой важна для развития более точного и надежного измерения и качества человеческого капитала, что в свою очередь способствует принятию более обоснованных стратегических решений на уровне предприятия и общества в целом.

Библиографический список

1. Дейнека А.В. Управление человеческими ресурсами: учебник для бакалавров. М.: Дашков и К, 2019. 392 с.
2. Габдуллин Н.М. Современные подходы и методы измерения человеческого капитала // Вопросы инновационной экономики. 2018. № 4. С. 785–798.
3. Фролов О.А. Современные концепции теории человеческого капитала // Инновации и инвестиции. 2020. № 8. С. 43–46.

УДК 338.45

Бренд-коммуникации индустриального региона (на примере Ярославской области)

Докукин Н.И.

*Научный руководитель: Райхлина А.В., канд. экон. наук, доцент
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В статье автор анализирует бренд-коммуникации промышленности Ярославской области. Перечисляются уникальные товары, производимые в регионе. Исследуется государственная политика по поддержке региональных брендов.

Ключевые слова: бренд-коммуникации, промышленность, регион, государственная политика по развитию региональных брендов

Brand communications of the industrial region (using the example of the Yaroslavl region)

Dokukin.N.I.

*Scientific supervisor: Raikhlina A.V., PhD (Economics), Associate Professor
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl branch*

Abstract. In the article, the author analyzes the brand communications of the Yaroslavl region industry. The unique products produced in the region are listed. The state policy on the support of regional brands is being investigated.

Keywords: brand communications, industry, region, government policy on the development of regional brands

После распада СССР многие цепи производства были нарушены, часть производств закрылась, другая часть была реструктурирована, в том числе через слиянии поглощения. Тем не менее индустриальное ядро удалось сохранить, и оно продолжает развиваться, по сей день. Промышленность является локомотивом развития Ярославской области (ЯО). Область представляет собой достаточно типичный индустриальный регион. На территории области (36,2 тыс. км²) находится около 3200 предприятий, из которых 278 средних и крупных. Структура промышленности ЯО представлена на рисунке 1. Число работников предприятий составляет 150 тысяч человек, что примерно 1/10 всего населения и ¼ трудоспособного населения региона.

Промышленность ЯО получила развитие во второй половине XIXвека. Наиболее крупными предприятиями того периода являлись Ярославская промышленная мануфактура и лакокрасочное производство ныне известное как АО Объединение «Ярославские краски». Но наибольший толчок в промышленный характер нашего региона внеслаиндустриализация 1930-х годов. В ноябре 1932 года в Ярославле был запущен первый по мощности в Европе и СССР шинный завод.

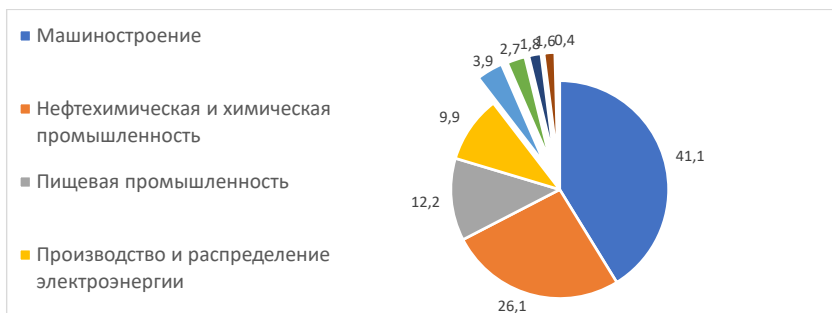


Рисунок 1. Структура промышленности ЯО [1]

С 1933 года авторемонтное предприятие было переименовано в Ярославский автомобильный завод (ныне ЯМЗ), на котором выпускались грузовой автомобиль Я-3 первой отечественной конструкции и первый тяжелый грузовик в СССР Я-4.

В 1950-е область стала специализироваться в химической промышленности, были запущены новые мощности. И сегодня «Славнефть-Ярославнефтеоргсинтез» (ярославский НПЗ) - крупнейший нефтеперерабатывающий завод Северного региона России с мощностью переработки более 14 млн тонн углеводородного сырья в год, производит практически все виды нефтепродуктов и занимает 5-е место по выпуску продукции во всей России.

Таким образом, наш регион в целом несет в себе бренд индустриального центра, что подтвердил факт присвоения Ярославлю почетного звания «Город трудовой доблести» в 2020 году. Наиболее известные из уникальных промышленных брендов области по данным [2] собраны автором в таблице 1.

Бренд-коммуникации – это совокупность инструментов, повышающих узнаваемость бренда, таких как событийный маркетинг, продвижение в соцсетях и др. [3].

Бренд-коммуникациям в госуправлении подразумевают шаги, которые предпринимает органы государственного управления региона по развитию и продвижению местных производителей.

В Ярославской области для продвижения региональных брендов используется ряд инструментов:

- 1) маркировка особыми табличками ярославской продукции в сетевых магазинах;
- 2) создание специализированных сайтов, продвигающих местные бренды, например АПК76;

3) представление продукции ярославских производителей на федеральных интернет-площадках, например интернет-выставке «Производство России»; а также организация очных мероприятий, так, форум «Ярославский бренд» в октябре 2024 года.

Таблица 1. Уникальные бренды ЯО

Логотип	Название предприятия	Характеристика
	ПАО «ОДК-Сагური	Различные авиадетали и двигатели для ТУ-154. С 2022 началось активное импортозамещение, в 2024 году предприятие планирует ввести около 200 новых станков.
	АО ЯТУ им. В.Ю. Орлова (Яртехуглерод)	Лидер российской промышленности в производстве технического углерода. Углерод используется в качестве топлива и изготовления материалов.
	АО Компания «Славич»	Легендарное предприятие в Переславле-Залесском. Более 90 лет на рынке. Производит фото пленки и алюминий для высокотехнологичного производства.
	АО Ярославич	Производитель техники для сельского хозяйства и коммунальных служб, на рынке с 1932 года. Перечень техники насчитывает более 100 моделей.
	АО «Русская механика»	Разрабатывает, производит, реализует и осуществляет сервисное обслуживание снегоходов и мотовездеходов.
	ООО "Паритет-Центр"	Компания спроектировала, протестировала и разработала первую лодку со стеклянным дном LOOKER в 1998 году.
	ООО «СПЕЦАВИА»	Является крупнейшим российским производителем строительных 3D-принтеров.
	ООО «СОБРАНИЕ»	Фабрика специализируется на выпуске инновационной высококачественной кондитерской, чайной и кофейной продукции.
	ООО «УЧЗ»	Исторический производитель часов таких марок как: «Mikhail Moskin», «Lincor», и «УЧЗ».

Одним из специализированных региональных брендов в ремеслах является создание так называемых «зонтичных брендов», когда под один региональный бренд объединяются несколько индивидуальных предпринимателей производителей в рамках одного ремесла, например, «Ярославская майолика» или «Ярославская финифть».

Ярославская продукция достаточно хорошо реализуется как на внутреннем рынке области, так и за её пределами. Инвесторы активно вкладываются в промышленность ЯО. В качестве вывода можно

отметить, что поддержка региональных брендов благоприятно сказывается на экономических показателях. Так, по данным Министерства инвестиций и промышленности ЯО в августе 2024 года темп роста отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг к аналогичному периоду прошлого года составил 109,1% [4]. Растет и экспортный потенциал ярославской продукции. Таким образом, бренд-коммуникации Ярославской области приобретают международный характер. Этому вопросу мы планируем посвятить отдельное исследование.

Биографический список

1. Ярославльстат [Электронный ресурс]. URL: <https://76.rosstat.gov.ru/ofstatistics>.
2. Справочник промышленный предприятий ЯО [Электронный ресурс]. URL: <https://portal.yarregion.ru/depts-der/activity/promyshlennost-/spravochnik-promyshlennykh-predpriyatiy-yao.php>.
3. Крайнева Р.К., Подгорнова Д.С. Современные инструменты коммуникации для продвижения российских брендов // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2024. Т. 14. № 2. С. 66–74.
4. Показатели промышленного производства (январь-август 2024) / [Электронный ресурс]. URL: <https://portal.yarregion.ru/depts-der/activity/promyshlennost-/pokazateli-promyshlennogo-proizvodstva.php>.

УДК 336.22

Налоговые режимы для малого и среднего бизнеса: эффективность и возможность совершенствования

Елкина Л.В.

*Научный руководитель: Волков А.Ю., д-р экон. наук, доцент
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В данной статье авторы анализируют ключевые системы налогообложения, применяемые к малым и средним предприятиям в России. Рассматриваются основные плюсы и минусы существующих налоговых режимов. Кроме того, предлагаются направления для улучшения налогового администрирования в этой области бизнеса.

Ключевые слова: режимы налогообложения, малый и средний бизнес, налоговая система, возможности совершенствования

Tax regimes for small and medium-sized businesses: efficiency and the possibility of improvement

Elkina L.V.

*Scientific supervisor: Volkov A.Yu., Doctor of Economics, Associate Professor
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl branch*

Abstract. In this article, the authors analyze the key taxation systems applied to small and medium-sized enterprises in Russia. The main advantages and disadvantages of the existing tax regimes are considered. In addition, directions are proposed for improving tax administration in this area of business.

Keywords: taxation regimes, small and medium-sized businesses, tax system, opportunities for improvement

Налоговые режимы для малого и среднего бизнеса (МСП) играют ключевую роль в стимулировании предпринимательской активности, создании рабочих мест и экономическом росте. Правильно подобранный налоговый режим может сделать бизнес более привлекательным, снизить административную нагрузку и упростить налоговое администрирование. Налоговым режимам для малого и среднего бизнеса, прежде всего, характерно упрощенное налогообложение, то есть низкая административная нагрузка и упрощенный налоговый учет. Также эффективность налоговых режимов для данных видов предпринимательства заключается в снижении налогового бремени и стимулировании бизнеса. Так в некоторых случаях существует возможность платить меньшие налоги, чем по общей системе налогообложения, а также, с помощью государственной поддержки, создаются благоприятные условия для поддержания предпринимательской деятельности [5]. Основные налоговые режимы, доступные для малого и среднего бизнеса, включают в себя:

1. Общая система налогообложения (ОСН). Этот режим является стандартным и автоматически применяется к вновь созданным компаниям и индивидуальным предпринимателям, если они не выбрали иной налоговый режим и не уведомили об этом налоговые органы.

2. Упрощённая система налогообложения (УСН). Чтобы воспользоваться этой системой, предприятия малых и средних размеров должны выполнять определённые условия: среднее количество

работников не должно превышать 130 человек, годовой доход — 200 миллионов рублей, остаточная стоимость основных средств не должна превышать 150 миллионов рублей, а наличие филиалов недопустимо [1].

3. АУСН (автоматизированная упрощённая система налогообложения). Данная система начала действовать с 1 июля 2022 года. В отличие от традиционной УСН, ставки налога по АУСН увеличены: 8% от дохода или 20% от разницы между доходами и расходами. Главное преимущество АУСН заключается в том, что предприятия освобождены от необходимости самостоятельно вычислять налоги и подавать отчётность [3].

4. Патентная система налогообложения (ПСН) является налоговым режимом, который предназначен исключительно для индивидуальных предпринимателей. Основная идея заключается в том, что предприниматель вносит фиксированную сумму налога, установленную правительством, при этом его доходы не имеют ограничений. Патент можно оформить на срок от 1 месяца до 1 года, но с рядом условий: численность работников не должна превышать 15 человек, а годовой доход — лимит в 60 миллионов рублей [1].

5. Налог на профессиональный доход (НПД) — это специальный режим, созданный для учета доходов и уплаты налогов самозанятыми гражданами и индивидуальными предпринимателями. Он предназначен для тех, кто не занимается торговлей, не имеет сотрудников и чей годовой доход не превышает 2,4 миллиона рублей [2].

Однако у данных налоговых режимов есть свои минусы. Самым сложным из перечисленных видов является ОСНО, здесь налоговая нагрузка, как правило выше, чем в специальных режимах, также больше налоговой отчетности, которую нужно вести безошибочно вместе с бухгалтерским учетом, так как к данному режиму больше внимания со стороны налоговых органов. Таким образом, организации, которые не соответствуют критериям других льготных систем или лишаются возможности их использования, обычно выбирают общую систему налогообложения (ОСНО).

Такой режим налогообложения как УСН также имеет минусы, один из них - ограничения по расходам. То есть для УСН с базой «доходы минус расходы» определён закрытый перечень расходов, принимаемых к учёту. Упрощенец не имеет возможности учесть другие расходы, даже если они экономически оправданы и напрямую связаны с ведением бизнеса. Вторым минусом УСН служит наличие минимального налога, он составляет 1% от доходов и установлен на УСН с объектом «доходы

минус расходы». Упрощенец платит налог даже при нулевой прибыли или получении убытка. Однако с 2025 года налоговый режим УСН будет изменён. Прежде всего, будут введены новые лимиты для его применения: годовая выручка предприятий, выбравших УСН, увеличится до 450 млн рублей, а ограничения на остаточную стоимость основных средств вырастут до 200 млн рублей. При этом число сотрудников останется прежним — до 130 человек. Кроме того, повысят ставки налогов, и вместо них останутся только базовые ставки: 6% для УСН «Доходы» и 15% для УСН «Доходы минус расходы». Кроме того, компании и индивидуальные предприниматели на УСН с доходом выше 60 млн рублей начнут уплачивать НДС, в то время как бизнес, доход которого за предыдущий год или с начала текущего не превысил 60 млн рублей, будет автоматически освобождён от этого налога [4].

Налоговый режим АУСН был введён сравнительно недавно, и в его использовании всё ещё наблюдаются определённые недостатки. Во-первых, существуют ограничения на выбор банка для открытия расчётного счёта — он может быть зарегистрирован только в учреждениях, включённых в специальный реестр ФНС. Во-вторых, работникам запрещено выплачивать заработную плату в наличной форме; выплаты должны производиться через безналичные расчеты. Также ограничение касается численности сотрудников: среднее количество работающих в течение налогового периода (месяца) не должно превышать пяти человек. Более того, при определении налоговой базы, доход не должен превышать 60 миллионов рублей за год. К вышеуказанным недостаткам можно добавить, что режим АУСН не может совмещаться с системами УСН, патентом или ОСН. Кроме того, в отличие от УСН, налог по АУСН необходимо уплачивать ежемесячно, тогда как по УСН это делается четыре раза в год (три авансовых платежа и окончательная уплата по итогам года) [3].

Патентная система налогообложения разработана именно для индивидуальных предпринимателей, но существует ряд недочетов, ограничивающих деятельность данного вида бизнеса. Существенной проблемой для ИП служит то, что налог уплачивается независимо от его фактических доходов. То есть при временном снижении или отсутствии доходов налог всё равно придётся платить исходя из потенциальной доходности бизнеса, установленной в регионе. В добавок, данный налоговый режим не дает возможности вычесть из стоимости патента сумму страховых взносов, что увеличивает нагрузку на предпринимателя.

Последний режим налогообложения, НПД, также имеет ряд недостатков:

1. Доходные ограничения. Годовой доход самозанятого не может превышать 2,4 миллиона рублей.

2. Невозможность привлечения сотрудников. Работники, занимающиеся самозанятостью, не могут принимать на работу сотрудников на основании трудового соглашения; они обязаны выполнять все поручения сами или оформлять договоры на выполнение работ.

3. Отсутствие социальных обеспечений. В случае болезни или необходимости взять отпуск, самозанятый не сможет рассчитывать на какие-либо выплаты, которые обычно предоставляются сотрудникам, работающим по трудовому договору.

4. Месячный график уплаты налога. В то время как индивидуальные предприниматели могут платить налоги раз в квартал или в год, самозанятые должны делать это каждый месяц.

5. Не подсчитываемый трудовой стаж. Поскольку самозанятые не осуществляют обязательные страховые взносы в Пенсионный фонд, их работа не учитывается в трудовом стаже.

6. Отсутствие возможности вычета расходов. В отличие от индивидуальных предпринимателей и обществ с ограниченной ответственностью, которые имеют возможность снижать налогооблагаемую базу за счёт своих расходов, самозанятые лица не могут учитывать свои затраты [2].

Можно констатировать, что ни один из существующих налоговых режимов для малого и среднего бизнеса не является идеальным и требует доработки. Тем не менее, уже сейчас видны возможности для их оптимизации. Например, для ОСНО актуальным является снижение налогового бремени для МСБ, особенно в первые годы работы, через введение льгот и вычетов, например, снижение ставки налога на прибыль или увеличение вычетов по налогу на имущество. УСН нуждается в расширении перечня видов деятельности, которые в настоящее время не попадают под этот режим, например ИТ-услуги, онлайн-торговля. Для АУСН первостепенной задачей является расширение перечня банков, предлагающих расчетные счета для предпринимателей. А развитие Патентной системы налогообложения предполагает создание гибкой системы патентов, позволяющей предпринимателям выбирать наиболее подходящий вариант. И наконец, НПД нуждается в комплексной социальной поддержке физлиц, включая льготы и другие виды помощи.

Также инструментом для общего улучшения налоговой системы можно назвать цифровизацию. Разработка единой платформы для подачи налоговой отчетности, получения консультаций и взаимодействия с налоговой службой, создание единого call-центра — это именно те направления, которые смогут увеличить эффективность всех режимов налогообложения.

Таким образом, можно сказать, что налоговые режимы для МСП играют важную роль в развитии экономики. Совершенствование существующих режимов, устранение ограничений и повышение гибкости помогут создать более благоприятные условия для ведения бизнеса и стимулировать рост предпринимательской активности.

Библиографический список

1. Налоговый кодекс Российской Федерации от 05.08.2000 № 117-ФЗ (в ред. от 08.08.2024).

2. Федеральный закон от 27.11.2018 № 422-ФЗ (последняя редакция) «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «Налог на профессиональный доход»».

3. Федеральный закон от 25.02.2022 № 17-ФЗ (последняя редакция) «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «Автоматизированная упрощенная система налогообложения»».

4. Федеральный закон от 12.07.2024 № 176-ФЗ «О внесении изменений в части первую и вторую Налогового кодекса Российской Федерации, отдельные законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов Российской Федерации».

5. Волков А.Ю. О плюсах и минусах налоговой системы России // Сборник научных статей научно-педагогических и практических работников. Ярославль: Канцлер, 2016. С. 40–42.

УДК 330.101

Бизнес-коммуникации в государственном управлении

Капустина В.А.

*Научный руководитель: Райхлина А.В., канд. экон. наук, доцент
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. За последнее десятилетие Россия серьезно продвинулась по пути экономических и политических реформ: появились и активно развиваются социальные институты, необходимые для нормального функционирования современной рыночной экономики. Политическая и экономическая открытость дала импульс расширению различных сфер бизнеса, а это означает что возросла интенсивность бизнес-коммуникаций, без которых невозможно сегодня представить нормальную работу коммерческих и государственных структур.

Ключевые слова: бизнес-коммуникации, государственное управление

Business communications in public administration

Kapustina V.A.

*Scientific supervisor: Raikhlina A.V., PhD (Economics), Associate Professor
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl branch*

Abstract. Over the past decade, Russia has made serious progress along the path of economic and political reforms: social institutions necessary for the normal functioning of a modern market economy have appeared and are actively developing. Political and economic openness has given impetus to the expansion of various business areas, which means that the intensity of business communications has increased, without which it is impossible today to imagine the normal work of commercial and government structures.

Keywords: business communication, public administration

Бизнес-коммуникации представляют собой самостоятельную управленческую функцию, суть которой состоит в эффективном взаимодействии с окружающей средой по средствам обмена информацией [1]. Участниками бизнес-коммуникаций становятся представители разных областей деятельности. Бизнес-коммуникации или деловые коммуникации в информационный век приобретают особое значение. Для государственного управления деловые коммуникации важны в первую очередь для связи с обществом.

Чтобы общественные структуры, каждый гражданин в отдельности и бизнес могли оперативно получать достоверную и объективную информацию по всем интересующим вопросам, для создания атмосферы взаимного доверия между гражданами и государством применяется

специализированная функция деловых коммуникаций – Public Relations или PR. Основные направления PR в органах государственной власти:

1) установление, поддержание и расширение контактов с гражданами и организациями;

2) информирование общественности о принимаемых решениях; изучение общественного мнения;

3) социальное прогнозирование общественно-политических процессов;

4) обеспечение организации аналитическими разработками [2].

Для взаимодействия с гражданами в каждом государственном органе работает официальный сайт, а также социальные сети. На любом из этих ресурсов гражданам можно оставлять обратную связь. Согласно Федеральному закону "Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления", все госструктуры должны иметь свои страницы [3]. Например, у губернатора Ярославской области есть ВК, Одноклассники и Телеграмм. Всем известен портал Госуслуги, на котором быстро и комфортно можно осуществить необходимое взаимодействие с государством. Для повышения осведомлённости граждан о возможностях и результатах национальных проектов, а также для расширения участия граждан в их реализации была создана Автономная некоммерческая организация «Национальные приоритеты». Она работает с целью обеспечить информационное сопровождение национальных проектов, создать механизмы публичной экспертизы, наладить постоянную обратную связь с обществом по поводу реализации национальных проектов.

Для взаимодействия с бизнесом создаются геоинформационные порталы, например ГИСП — многофункциональная цифровая платформа, обеспечивающая взаимодействие государства и промышленных предприятий России. Российской Федерации». Она предоставляет различные сервисы: по получению господдержки, налаживанию закупочных процедур, логистических процессов и др. По Ярославской области работает Инвестиционный портал invest76.ru. И аналогичные информационные ресурсы созданы во всех субъектах РФ.

Особенностью деловых коммуникаций государства является то, что они направлены также на другие страны и их бизнес. Для продвижения экономического потенциала России в 2007 году по решению Президента РФ была создана автономная некоммерческая организация Фонд «Росконгресс», которая занимается организацией международных форумов, конгрессов, выставок [4]. На них осуществляются бизнес-

коммуникации представителей Российской Федерации с иностранными партнерами.

Для специалиста по бизнес-коммуникациям в государственном управлении требуются такие же навыки, что и в других сферах: грамотная речь, умение устанавливать деловые контакты, вести деловую переписку, умение составлять пресс-релизы, организовывать и проводить мероприятия, навыки публичного выступления, знание психологии межличностной коммуникации и др. [5].

Но прежде всего это знание этикета, тайм-менеджмента, правил организации встреч, мероприятий. Немаловажно с точки зрения повышения имиджа госоргана умение создавать и размещать медиаконтент. Но самое главное, конечно, – это развитые коммуникативные навыки, желание и умение корректно и доброжелательно общаться, а также стрессоустойчивость. Многие из этих качеств нужны и любому государственному служащему.

Библиографический список

1. Ершова Н.А., Моисеев А.В. Эффективные деловые коммуникации в системе государственного управления // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2019. № 3. С. 15–23.

2. Розенберг Н.В., Андросова Л.А. Особенности и цели PR в государственных структурах (социологический анализ) // Социально-экономические явления и процессы. 2017. Т. 12. № 6. С. 486–490.

3. Федеральный закон от 09.02.2009 № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления».

4. Росконгрес [Электронный ресурс]. URL: <https://roscongress.org/>.

5. Что должен уметь PR-менеджер [Электронный ресурс]. URL: https://skillbox.ru/media/marketing/pr_menedzher/.

УДК 338.2

Тренды проектного управления в государственном секторе

Конопелько Е.А., Мамедов Д.Д.

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В статье рассматриваются тренды проектного управления в государственном секторе. Особое внимание уделено

принципам дифференцированного подхода, экономической целесообразности и гибкости, а также использованию лучших практик.

Ключевые слова: проектное управление, государственный сектор, управление ресурсами, дифференцированный подход, экономическая целесообразность

Trends of project management in the public sector

Konopelko E.A., Mamedov D.D.

Financial University under the Government of the Russian Federation, Yaroslavl branch

Abstract. The article discusses the trends of project management in the public sector. Special attention is paid to the principles of differentiated approach, economic efficiency, flexibility, and the use of best practices.

Keywords: project management, public sector, resource management, differentiated approach, economic efficiency

Проектное управление — это управленческая деятельность, связанная с инициированием, подготовкой, реализацией и завершением проектов. Оно характеризуется использованием специализированных методов и техник для обеспечения эффективности и оптимальных сроков достижения запланированных результатов [1]. Проектное управление включает в себя следующие ключевые элементы:

1. Определение требований — четкое понимание того, что должен достичь проект.

2. Реагирование на потребности — адаптация к изменяющимся требованиям и ожиданиям заинтересованных сторон.

3. Установление и поддержание коммуникаций — эффективное взаимодействие между всеми участниками проекта.

4. Координация ресурсов — управление материальными и людскими ресурсами для достижения целей проекта.

5. Использование методов и техник управления — применение современных инструментов для планирования, мониторинга и контроля проекта.

Этот перечень подчеркивает, что проектное управление не просто организация работы над задачами, но и комплексный подход к достижению целей проекта с учетом всех возможных рисков и изменений в процессе его реализации.

Сущность проектного управления в госсекторе раскрывается через его основные функции и задачи, которые выполняются в процессе управления проектами. Это включает в себя:

1. Инициация проекта — принятие решения о начале деятельности по разработке и реализации проекта, основываясь на осознании наличия нерешенной проблемы или задачи.

2. Планирование проекта — создание планов по исполнению проекта, определение перечня необходимых действий, порядка и сроков их выполнения, исполнителей, требуемого объема ресурсов и их источников.

3. Реализация проекта — активное выполнение запланированных действий и задач в соответствии с утвержденным планом.

4. Мониторинг и контроль проекта — отслеживание прогресса проекта и его соответствие плану, а также внесение корректировок при необходимости.

5. Завершение проекта — окончание работы над проектом, подведение итогов, анализ результатов и оценка эффективности выполнения проекта [2].

Сущность проектного управления также связана с уникальностью каждого проекта и необходимостью адаптации управленческих решений под конкретные условия и задачи. Проектное управление предполагает балансирование между множеством ограничений, таких как время, бюджет, качество и доступные ресурсы, а также управление рисками и неопределенностями, которые неизбежно возникают в процессе реализации проекта.

Таким образом, сущность проектного управления заключается в систематическом и целенаправленном подходе к достижению уникальных целей проекта, что требует комплексного применения знаний, навыков, методов и технологий в проектной деятельности.

Основные принципы проектного управления формируют фундамент, на котором строится успешное управление проектом в госсекторе:

– принцип дифференцированного подхода: учитывает разнообразие проектной инфраструктуры и требует индивидуального подхода к каждому проекту;

– экономической целесообразности: основывается на использовании ресурсов проекта таким образом, чтобы достичь максимальной эффективности при минимальных затратах;

– гибкости: подчеркивает необходимость адаптации к изменениям в проекте и готовность к корректировке планов и стратегий;

- конкурентности: стремление проекта быть лучше, чем аналогичные проекты, с целью достижения преимущества на рынке;
- разделения полномочий: акцентирует четкое определение ролей и ответственности в команде проекта для эффективного управления и избежания конфликтов;
- открытости: подчеркивает прозрачность всех процессов управления проектом перед всеми заинтересованными сторонами;
- best practices: связан с использованием лучших практик и стандартов в управлении проектами для достижения высоких результатов [3].

Эти принципы помогают создать структурированную, но гибкую основу для совместной работы над проектом. Инструменты проектного управления — это средства, которые помогают менеджерам и командам эффективно планировать, исполнять, контролировать и завершать проекты. Они включают в себя программное обеспечение и методики, которые облегчают координацию задач и ресурсов, а также обеспечивают своевременное выполнение проектов. Вот некоторые из наиболее распространенных инструментов:

1) таск-трекеры (*task trackers*) позволяют управлять задачами и следить за их выполнением;

2) системы управления проектами (*Project Management Systems*) - программные решения для управления проектами, включающие планирование, распределение ресурсов, мониторинг и отчетность, например, Microsoft Project и Worksection;

3) канбан-доски (*kanban boards*) - визуальное представление рабочего процесса для улучшения коммуникации и потока работы;

4) сервисы корпоративной коммуникации - платформы, такие как Slack или Microsoft Teams, которые обеспечивают обмен сообщениями и файлами, а также интеграцию с другими инструментами управления проектами;

5) сервисы для создания и согласования макетов / вариантов дизайна - инструменты, которые позволяют командам совместно работать над дизайном и макетами;

6) облачные хранилища (*Cloud Storage Services*) - сервисы, такие как Google Drive или Dropbox, предоставляют место для хранения и совместного использования файлов проекта;

7) системы для работы со спринтами (*sprint systems*): специальные системы для agile-команд, которые помогают управлять спринтами и итерациями разработки;

8) баг-трекеры (*bug trackers*) - инструменты для отслеживания и управления ошибками в программном обеспечении;

9) сервисы интегрированной аналитики предоставляют автоматические отчеты об ошибках и помогают в анализе производительности проекта.

Эти инструменты могут быть использованы в различных комбинациях в зависимости от специфики проекта, размера команды и предпочтений организации. Они помогают улучшить организацию работы, повысить прозрачность процессов и ускорить достижение целей проекта. Тренды в проектном управлении отражают текущие изменения и нововведения, которые формируют будущее этой области. В таблице 1 представлены некоторые ключевые тенденции.

Таблица 1. Некоторые современные тренды проектного менеджмента, использующиеся в госуправлении

Цифровизация и автоматизация	Проектное управление переходит на цифровые платформы, что позволяет автоматизировать рутинные задачи и улучшить внутренние процессы.
Гибкие методологии Agile	Гибкие подходы продолжают набирать популярность, так как они позволяют быстро адаптироваться к изменениям и эффективно реагировать на потребности клиентов.
Удаленная работа	Рост удаленной работы влияет на проектное управление, требуя новых инструментов и подходов для координации распределенных команд.
Использование ИИ и аналитики данных	Искусственный интеллект и большие данные начинают играть важную роль в принятии решений и анализе проектов.
Гибридные методологии управления	Комбинирование традиционных и гибких методов управления проектами для достижения лучших результатов.
Soft Skills	Навыки межличностного общения и управления командой становятся все более важными для менеджеров проектов.

Эти тренды отражают стремление к повышению эффективности, гибкости и адаптивности в управлении проектами, а также укреплению командной работы и инновационных подходов.

В целом, проектное управление продолжает развиваться, интегрируя новые технологии и подходы для улучшения управления проектами и достижения более высоких результатов в работе организаций.

Библиографический список

1. Мирошниченко И.В., Шпиро Л.А. Проектное управление в государственном секторе: зарубежный опыт и Российская практика // Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения. 2019. Т. 3. № 3. С. 360–368.

2. Мак Н.И. Организационно-управленческая модель проектного управления и ключевые показатели результативности государственных проектов // Вестник евразийской науки. 2022. Т. 14. № 2. С. 26.

3. Гаджиев Н.Г., Коноваленко С.А., Трофимов М.Н. Предпосылки, принципы, методы и проблемы внедрения проектного управления в органах государственной власти // Вестник Дагестанского государственного университета. Серия 3: Общественные науки. 2020. Т. 35. № 4. С. 16–22.

УДК 338.27

Влияние внедрения комплаенс-анализа на культуру соблюдения норм и этику бизнеса: оценка изменений

Гельмашина В.С., Лаврентьева В.В.

*Научный руководитель: Колесов Р.В., канд. экон. наук, доцент
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В статье авторами рассматривается влияние внедрения комплаенс-анализа на культуру соблюдения норм и бизнес-этику в организациях. Оценка изменений, связанных с внедрением комплаенс-анализа, позволяет выявить, как это влияет на поведение сотрудников, их отношение к соблюдению правовых и этических стандартов, а также на общее повышение прозрачности и ответственности бизнеса.

Ключевые слова: комплаенс-анализ, бизнес-этика, корпоративная культура, этические стандарты

The impact of the implementation of compliance analysis on the culture of compliance and business ethics: assessment of changes

Gelmashina V.S., Lavrentieva V.V.

*Scientific supervisor: Kolesov R.V., PhD (Economics), Associate Professor
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl branch*

Abstract. In the article, the authors consider the impact of the implementation of compliance analysis on the culture of compliance and business ethics in organizations. The assessment of changes related to the implementation of compliance analysis allows us to identify how this affects the behavior of employees, their attitude to compliance with legal and ethical standards, as well as the overall increase in transparency and responsibility of the business.

Keywords: compliance analysis, business ethics, corporate culture, ethical standards

В условиях глобализации и ужесточения требований к прозрачности бизнеса вопросы соблюдения правовых и этических норм становятся приоритетными для большинства компаний. Компании, не уделяющие должного внимания созданию комплаенс-системы, рискуют потерять репутацию, столкнуться с судебными и финансовыми санкциями, что может негативно повлиять на их устойчивость. Внедрение комплаенс-анализа способствует не только минимизации юридических рисков, но и формированию внутренней корпоративной культуры, где соблюдение норм становится естественной частью повседневной деятельности сотрудников. В современном бизнесе ключевым становится вопрос не только о том, какие меры предприняты для минимизации нарушений, но и о том, как эти меры меняют поведение и этику сотрудников, делая комплаенс элементом корпоративной культуры [1].

Комплаенс-анализ не ограничивается только задачей соблюдения правовых норм, он также в значительной мере влияет на культуру внутри организации. Внедрение комплаенс-процессов создает систему стандартов и правил, которым должны следовать все сотрудники компании. Эти стандарты охватывают как юридические аспекты (законы, нормативные акты), так и корпоративную этику (принципы честности, прозрачности, справедливости). Формирование культуры через комплаенс-управление включает:

1. Создание этических стандартов. Комплаенс-системы помогают формулировать четкие правила поведения, основанные на высоких этических стандартах. Это способствует созданию единого подхода к решению этических вопросов и предотвращению случаев коррупции, конфликтов интересов и других нарушений.

2. Укрепление доверия к руководству. Когда сотрудники видят, что руководство поддерживает и активно внедряет комплаенс-меры, это способствует повышению доверия к ним и укреплению корпоративной

культуры соблюдения существующих правовых и финансово-экономических норм.

3. Пример лидерства. Комплаенс-система стимулирует лидеров компании демонстрировать пример этического поведения, что оказывает существенное влияние на поведение сотрудников в процессе финансово-хозяйственной деятельности.

Комплаенс-аналитики активно работают с сотрудниками компании, обеспечивая обучение, тренинги и разъяснительную работу по вопросам корпоративной этики и правовых норм. В результате этого сотрудники начинают ответственно относиться к соблюдению законодательства, локальных нормативных актов и корпоративных стандартов, что снижает риск возникновения нарушений. Внедрение комплаенс-политик способствует повышению осведомленности сотрудников о возможных юридических и этических рисках. Это также помогает предотвратить потенциальные нарушения, прежде чем они произойдут. Комплаенс-системы помогают сформировать чувство ответственности у сотрудников за свои действия, так как они осознают, что их поведение постоянно контролируется и может быть подвержено детальной проверке.

Комплаенс-анализ оказывает влияние на формирование высокой этической культуры внутри компании. Если раньше соблюдение норм могло восприниматься как обязанность, то после внедрения комплаенс-анализа оно становится естественной частью корпоративной культуры.

Выделим основные направления этических изменений в компании после внедрения системы комплаенс-анализа:

- снижение уровня коррупции и злоупотреблений: комплаенс-системы, направленные на борьбу с коррупцией, позволяют снизить количество случаев взяточничества, мошенничества и других неправомерных действий;

- повышение прозрачности: компании начинают открыто сообщать о принятых мерах по соблюдению правовых норм и борьбе с этическими нарушениями;

- уважение прав и интересов всех участников бизнеса. Комплаенс-анализ способствует формированию этической среды, где права сотрудников и контрагентов уважаются, а любые нарушения не остаются безнаказанными [2].

Комплаенс-аналитики вносят значительный вклад в общую систему корпоративного управления, обеспечивая выполнение стандартов и соблюдение утвержденных норм на всех уровнях управления. Внедрение комплаенс-системы положительно сказывается на этике бизнеса, так как

позволяет создать прозрачную и предсказуемую среду. Комплаенс-управление стимулирует внедрение этических принципов в стратегическое планирование компании, что укрепляет ее репутацию на рынке; помогает выявить и предотвратить конфликты интересов, которые могут возникнуть как внутри компании, так и в отношениях с партнерами; система комплаенс-управления усиливает доверие акционеров, клиентов и партнеров, так как гарантирует соблюдение высоких этических стандартов.

Компании, которые активно используют комплаенс-управление, становятся более ответственными и привлекательными с этической точки зрения, что укрепляет их репутацию и снижает потенциальные риски применения юридических и финансово-экономических санкций со стороны контрагентов и государственных контролирующих органов. Комплаенс-анализ способствует формированию осознанного отношения к соблюдению норм у сотрудников, повышению прозрачности и ответственности на всех уровнях компании. Все это позитивно сказывается на взаимоотношениях внутри организации и ее взаимодействии с внешней средой, обеспечивая долгосрочную устойчивость бизнеса и его поступательное развитие.

Для улучшения ситуации мы предлагаем современным коммерческим организациям:

1. Разработать корпоративные программы и тренинги по вопросам комплаенс-анализа и этического поведения для повышения осведомленности максимального числа сотрудников о перспективах развития компании и планируемых к реализации методах его обеспечения.

2. Проводить регулярный аудит используемых комплаенс-системы. Для оценки эффективности комплаенс-процессов и изменений в корпоративной культуре необходимо проводить регулярные проверки и, основываясь на полученных результатах, системно пересматривать политику в соответствии с новыми условиями и требованиями.

3. Создать понятные и доступные каналы обратной связи для сотрудников и контрагентов, обеспечить возможность анонимного информирования руководства о фактах нарушения норм этики и законодательства для повышения доверия всех заинтересованных лиц к комплаенс-системе.

4. Интегрировать этические стандарты в ключевые бизнес-процессы. Комплаенс-управление должно быть встроено в стратегию развития компании и локальные правовые акты, регламентирующие ее

повседневную операционную деятельность. Это обеспечит состояние, при котором культура соблюдения существующих норм и правил станет неотъемлемой частью всех бизнес-процессов, протекающих в организации.

5. Привлекать внешних экспертов для оценки потенциальных этических рисков. Внешние аудиторы смогут провести независимую оценку этических рисков и предоставить рекомендации по улучшению комплаенс-управления.

После внедрения комплаенс-анализа компания может оценить произошедшие изменения в корпоративной культуре по нескольким ключевым критериям:

– увеличение доли сотрудников, осведомленных в целях деятельности и перспективах развития организации, а также осознающих важность соблюдения при этом существующих в компании норм и стандартов;

– снижение числа нарушений (особенно этического свойства) и их тяжести, что будет свидетельствовать об успехе применения методических приемов комплаенс-анализа;

– рост доли сотрудников, доверяющих решениям, принимаемым их руководителями, топ-менеджментом и собственниками компании;

– увеличение доли работников, оценивающих уровень корпоративной культуры в организации и готовности организации к процедурам внешнего контроля со стороны государственных контролирующих органов и независимых внешних аудиторов как высокий.

Библиографический список

1. Руководство по применению комплаенс-контроля в различных сферах хозяйственной деятельности: практическое пособие / В.Ю. Абрамов. М.: Юстицинформ, 2020. 148 с.

2. Корпоративное управление: учебное пособие / А.Н. Петров. СПб: Изд-во СПбГЭУ, 2024. 438 с.

УДК 338.45

Индустриализация СССР и неоиндустриализация России: что общего?

Круглов К.А.

Научный руководитель: Райхлина А.В., канд. экон. наук, доцент

Аннотация. В статье автор проводит сравнение периода индустриализации в СССР с современной неоиндустриализацией в России. Выделяется общее и различное в характере госуправления промышленностью на этих двух временных отрезках. Подчеркивается, что заинтересованность предпринимателей во внедрении новых технологий выступает сегодня важнейшим внутренним фактором успеха.

Ключевые слова: неоиндустриализация, промышленность, история, инновации, рынок, импортозамещение

Industrialization of the USSR and neo-industrialization of Russia: What do they have in common?

Kruglov K.A.

*Scientific supervisor: Raikhlina A.V., PhD (Economics), Associate Professor
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl branch*

Abstract. In the article, the author compares two time periods - industrialization in the USSR and modern neo-industrialization in Russia. The general and the different things of the state industrial policy then and now are highlighted. It is emphasized that today the entrepreneurs' interest in the new technologies' introduction is the most important internal success factor.

Keywords: neo-industrialization, industry, history, innovation, market, import substitution

В последние годы российская экономика столкнулась с беспрецедентными по масштабам потрясениями. Возрастающая конкуренция производителей, санкционное давление и изменяющаяся мировая экономика открывают для отечественной экономики новые возможности и перспективы.

В новое тысячелетие российская промышленность входила после тяжёлого периода деиндустриализации 1990-х годов, в течение которого стремительно падал индекс промышленного производства ИПП (рис. 1).

В начале 2000-х Россия начала восстанавливать свой промышленный потенциал. Во многом этому способствовали иностранные инвестиции. Зарубежный капитал стимулировал экономику, но одновременно наш

рынок наводнили импортные товары. Были созданы условия, при которых развитие отечественного производства было трудноосуществимо из-за высокой конкуренции с импортом, произведённым по новейшим технологиям: с наименьшими затратами и наилучшим качеством.

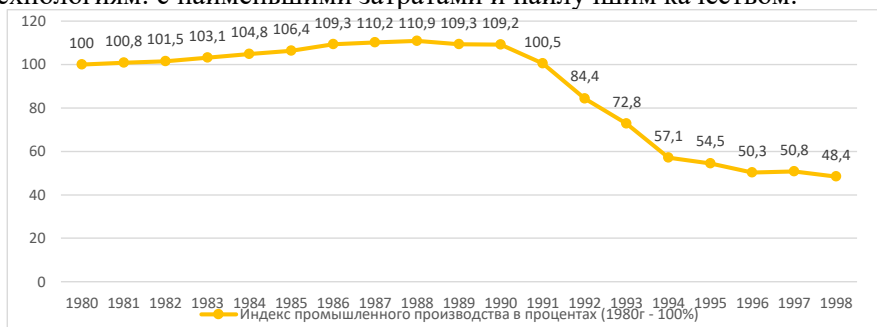


Рисунок 1. ИПП в СССР и РФ 1980–1998 гг. [1]

Санкционная политика против России, развернувшаяся после 2014 года, остро поставила вопрос о необходимости насытить внутренний рынок собственной высокотехнологичной продукцией. В экономической науке этот «закономерный процесс развития всех производительных сил на основе цифровизации (автоматизации, компьютеризации, сетевизации) во всех отраслях национальной экономики с учетом требований развития общества, качества жизни и сохранения окружающей среды» получил название неоиндустриализации [2].

Исторически вызовы, которые стоят перед сферой промышленности, близки опыту индустриализации Советского Союза в переводе экономики с аграрной на индустриальную траекторию развития. В кратчайшие сроки тогда удалось кратно увеличить объем выпуска промышленной продукции. Например, всего за пять лет, с 1931 по 1936 год, количество заводов, выпускавших станки, увеличилось с 16 до 48. Объем производства вырос более чем в 27 раз (рис. 2).

Мы не просто так анализируем опыт именно Советского Союза, а не КНР, ФРГ или США. Именно СССР ближе всего к современной российской специфике развития. И опыт советской индустриализации показывает, каким потенциалом обладает наша страна при решении таких сложных задач в кратчайшие сроки. В этом общее между двумя этими историческими периодами.

Принципиальное отличие, на наш взгляд, заключается в том, что современная Россия – это индустриальная экономика. Восстановление промышленности после краха 1990-х можно назвать кратким временем

реиндустриализации, т.е. возвращением привычных для индустриального хозяйства способов производства. Сегодня общество живёт уже в условиях четвёртой промышленной революции, концепцию которой подробно описал в книге «Индустрия 4.0» Клаус Шваб. Неоиндустриализация как комплексная основа промышленной, экологической и социальной политики включает такие направления как Интернет вещей, переход к открытым инновациям на основе цифровых платформ обмена знаниями, повышение качества жизни и др.

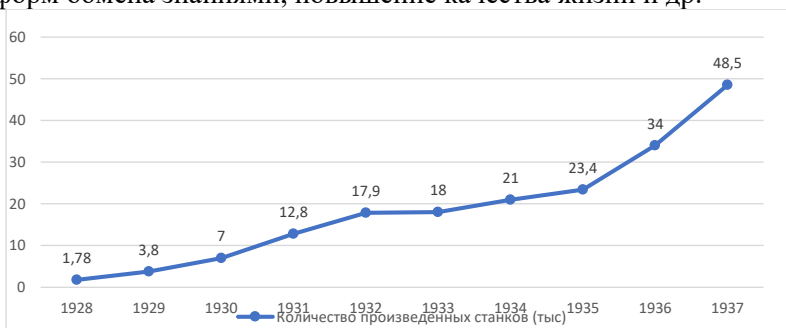


Рисунок 2. Динамика производства станкостроения в СССР [3]

Проанализировав текущие показатели российской экономики, можно увидеть положительные тенденции. По данным Минэкономразвития России на август 2024 года, обрабатывающая промышленность показывает рост +17,9% к уровню двухлетней давности. Основным драйвером роста продолжает оставаться машиностроительный комплекс – он обеспечил около 40% совокупного роста выпуска обрабатывающих производств. К уровню двухлетней давности в целом по комплексу рост составляет +55,5%. При этом существенно ускорился прирост выпуска – до +32,7% в производстве прочих транспортных средств и оборудования [4].

Востребованность инноваций в сфере промышленного производства в РФ изучили эксперты ИСИЭЗ НИУ ВШЭ. В соответствии с их исследованиями уровень инновационной деятельности в промышленности РФ в 2023 году увеличился на +1,3%, в сравнении с 2022 годом. Наибольший прирост в инновационной деятельности пришёлся на обрабатывающую промышленность, это было обусловлено как государственной поддержкой отрасли, так и повышением потребительского спроса на отечественную продукцию. Общие затраты на инновационную деятельность в промышленности тоже выросли, их прирост составил +9%, к уровню 2022 года. Наибольший прирост затрат

на инновационную деятельность наблюдается в отраслях, пользующихся высоким потребительским спросом, таких как производство мебели, одежды, продуктов питания, напитков, табачных изделий.

Отдельно стоит отметить рост затрат на инновационную деятельность в высокотехнологичных отраслях, например в производстве компьютеров и электроники в 2023 году он составил +55,8%, а производство летательных аппаратов показало рост +10,5%, в сравнении с 2022 годом. Увеличение общего объема выпущенных инновационных высокотехнологичных товаров в 2023 году составило +19%, к прошлому году. Эта статистика показывает не только рост востребованности наукоёмких высокотехнологичных товаров, но и рост их производства. Отечественные производители высокотехнологичной отрасли смогли наладить инновационное производство и ускорить насыщение рынка необходимой продукцией.

За отрезок с 2022 по 2023 год российское производство по большинству показателей стало более инновационным. Общий прирост инновационной деятельности, возможно, не слишком высок, но стабильный рост показателей – это главное в развитии экономики. Внедрение инноваций стало востребованным у отечественных компаний во многом из-за ухода с российского рынка многих иностранных производителей. Это обстоятельство сильно увеличило спрос на отечественную продукцию, а государственная поддержка импортозамещения усилила импульс к развитию. У отечественного производителя появились серьёзные стимулы для усовершенствования производства. Остаётся надеется, что темпы роста инновационной деятельности в промышленности в 2024 году не только не замедлятся, но даже вырастут.

В дальнейшем неоиндустриализация позволит вывести экономику РФ на новый уровень. Активное участие государства в поддержке инноваций будет способствовать устойчивому росту малого и среднего бизнеса. Развитие высокотехнологичного сектора ВВП позволит России добиться информационного суверенитета и повысит устойчивость экономики к мировым кризисам. Устойчивое, независимое высокотехнологичное производство – это залог крепкой экономики.

Библиографический список

1. Смирнов С.В. Динамика промышленного производства и экономический цикл в СССР и России, 1861–2012. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. 76 с.

2. Сафиуллин А.Р. Основные направления политики неоиндустриализации в современной экономике // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2017. Т. 10. № 6. С. 40–49.

3. Народное хозяйство СССР: Стат. ежегодник. М.: Госстатиздат ЦСУ СССР, 1956.

4. О динамике промышленного производства / Минэкономразвития России [Электронный ресурс]. URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/f81f480121a7d983c63b9481e94fa6b6/o_dinamike_promyshlennogo_proizvodstva_avgust_2024_goda.pdf.

УДК 340.113

Влияние нелегальной международной миграции на незаконный оборот наркотических средств и психотропных веществ

Кузнецова Е.А.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ярославский филиал

Аннотация. Статья посвящена исследованию влияния нелегальной международной миграции на незаконный оборот наркотических средств и психотропных веществ. Анализ проведен на основе существующей литературы, статистических данных и экспертных оценок.

Ключевые слова: нелегальная международная миграция, наркотики, психотропные вещества, незаконный оборот, влияние, трансграничная преступность, контрабанда, противодействие

The impact of illegal international migration on the illicit trafficking of narcotic drugs and psychotropic substances

Kuznetsova E.A.

Financial University under the Government of the Russian Federation, Yaroslavl branch

Abstract. This article focuses on exploring the impact of illegal international migration on the illicit trafficking of narcotics and psychotropic substances. The analysis is based on existing literature, statistical data, and expert assessments.

Keywords: illegal international migration, drugs, psychotropic substances, illicit trafficking, influence, transnational crime, smuggling, counteraction

В последнее время одной из значимых причин роста наркомании стала проблема незаконной миграции в Российской Федерации. В пункте 48 Стратегии государственной антинаркотической политики до 2020 года увеличение уровня нелегальной миграции и рост международной преступности с появлением новых каналов контрабанды выделялись как неконтролируемые риски, требующие особого внимания. Однако, примечательно, что в новой Стратегии государственной антинаркотической политики Российской Федерации на период до 2030 года незаконная миграция больше не упоминается среди рисков и угроз для национальной безопасности; вместо этого акцент сделан на транснациональные преступные группировки [1]. Аналогичная ситуация наблюдается и в других странах, что подтверждается официальной статистикой и международными отчетами. В связи с этими изменениями важно понять, в каких случаях незаконная миграция может способствовать наркотизации страны, подрывая ее безопасность [3].

Особенность неконтролируемых рисков заключается в том, что условия их возникновения не всегда известны, а проверенные меры противодействия не сформированы и не ясны. Незаконная миграция обладает всеми этими характеристиками.

Нарушение правил российского законодательства, связанное с пересечением границы, пребыванием и уездом иностранных граждан или лиц без гражданства при изменении их статуса в течение пребывания на территории Российской Федерации, определяется как незаконная миграция. Подобное понимание незаконной миграции также содержится в зарубежных источниках [6].

Согласно официальным данным Министерства внутренних дел Российской Федерации, в 2022 году количество нелегальных мигрантов составило от 800 тысяч до 1 миллиона человек, большинство из которых прибыли из стран СНГ. Тем не менее, экспертная оценка указывает на то, что реальное число незаконных мигрантов превышает официальную статистику и составляет около 2,5 миллионов человек [2].

Только в течение 2022 года было возбуждено 327 уголовных дел по статье 228 Уголовного кодекса Российской Федерации в отношении, например, граждан Киргизстана, что на 60% превышает показатели прошлого года (191 дело) [8].

С каждым годом влияние миграционных процессов на ситуацию с наркопреступностью усиливается по всему миру. До 2022 года проблема наркопреступности с участием мигрантов была усложнена тем, что среди мигрантов существовало значительное количество наркоманов. В группе детей и подростков легальных мигрантов каждый третий употреблял различные наркотики. Согласно официальным данным за 2018 год, из 30 наиболее разыскиваемых на территории России наркоторговцев только 3 были гражданами Российской Федерации, остальные принадлежали к другим странам. В различных поставках запрещенных веществ в крупных размерах подозревались 11 граждан Азербайджана и 7 граждан Таджикистана. Следствие установило, что за контрабанду запрещенных веществ подозревались 3 гражданина Таджикистана, а также по 2 гражданина из Азербайджана, Казахстана и Киргизии. В розыске за сбыт в крупных размерах были 12 граждан Азербайджана и 4 гражданина Таджикистана [7].

Часто наркотики распространяются мигрантами, находящимися в полулегальном статусе, столкнувшимися с трудностями из-за потери источника дохода или потребляющими наркотики до приезда на территорию Российской Федерации.

С введением обязательного тестирования на ВИЧ, наркотики и инфекционные заболевания для мигрантов, которые приезжают в Российскую Федерацию на срок более 90 дней, удалось снизить данную проблему. Эксперты по криминологии выделяют следующие характеристики преступников-мигрантов, совершающих преступления в области нелегального оборота наркотиков и психотропных веществ:

1. Большинство преступников из стран СНГ, в основном из Узбекистана и Таджикистана, мужского пола в возрасте от 30 до 49 лет, находящихся нелегально на территории РФ и не имеющих официального места работы;

2. Главным образом холостые и бездетные, так как семья обычно оказывает положительное и социально-поддерживающее воздействие, предоставляя определенный контроль. Однако почти все преступники были женаты, но это связано с трудной жизненной ситуацией, связанной с болезнями или смертью родственников, или потерей источника дохода. Семейные пары, особенно женщины, менее склонны к рискованному и преступному поведению. Женщины-мигранты обычно стремятся к долгосрочному или постоянному проживанию в стране, заботятся о бытовых делах, социализации и легче приспосабливаются к

социокультурной жизни страны, так как им важнее благополучие семьи, чем их собственное положение.

3. Уровень образования у лиц, совершающих преступления, чрезвычайно низок: почти все осужденные мигранты по статьям 228–324.1 Уголовного кодекса РФ не имеют высшего образования. Так как многие из них употребляли запрещенные вещества, это может указывать на ограниченные образовательные возможности и недостаточную внутреннюю защиту от подсознательных порывов. Следует отметить, что организаторы преступных групп и производители незаконных веществ имеют достаточно высокий уровень образования и не употребляют наркотики [5].

Проанализировав текущее положение с миграционными потоками, необходимо признать, что незаконная миграция и связанная с ней наркотизация граждан страны являются угрозой для национальной безопасности, что требует увеличения усилий и ресурсов для борьбы с этим явлением.

Библиографический список

1. Указ Президента РФ от 23.11. 2020 № 733 «Об утверждении Стратегии государственной антинаркотической политики Российской Федерации на период до 2030 года».

2. Кокунова С.Д., Андреев А.П. Влияние незаконной миграции на наркоситуацию в Российской Федерации // Национальная безопасность / nota bene. 2022. № 5 (52).

3. Красникова Е.В., Павловская Н.В. Состояние коррупционной преступности в сфере миграции // Вестник Академии Генеральной прокуратуры Российской Федерации. 2023. № 1(63). С. 65–71.

4. Хворова О.Б. Причины и условия совершения преступлений в сфере незаконного оборота наркотиков преступными сообществами // Евразийская адвокатура. 2021. № 2 (27). С. 77.

5. Кетенчиева Е.С. Криминологическая характеристика личности мигрантов, совершающих незаконный оборот наркотических средств и психотропных веществ // Журнал правовых и экономических исследований. 2020. № 3. С. 64–69.

6. Бритвина И., Киблицкая М. Жизнь мигрантки в моногороде. М.: Книгодел, 2022. 336 с.

7. Михайлова В.А. Социология: Курс лекций для студентов всех направлений и специальностей. Ульяновск: УлГТУ, 2023. 125 с.

8. Трофимец А.М. Общая характеристика наркоситуации в мире // Наркоконтроль. 2021. № 1. С. 23.

Специфика налоговой ответственности как разновидности финансовой ответственности

Куприянова Н.С.

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В статье на основании нормативной базы и научной литературы автором выделяется специфика дефиниции «налоговая ответственность».

Ключевые слова: налоги, налоговая ответственность, финансовая ответственность

The specifics of tax liability as a type of financial responsibility

Kupriyanova N.S.

*Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl branch*

Abstract. In the article, based on the regulatory framework and scientific literature, the author highlights the specifics of the definition of "tax liability".

Keywords: taxes, tax liability, financial responsibility

За последние десятилетия в Российской Федерации было проведено несколько налоговых реформ, внесены многочисленные изменения в налоговое законодательство. Ответственность за налоговые преступления является одной из важных составляющих налоговой системы и обладает определенными особенностями, отличающими ее от других видов ответственности.

Для понимания сущности налоговой ответственности и ее места в системе юридической ответственности необходимо определить ее особенности и отличия от иных видов ответственности. Налоговые отношения по своей природе являются конфликтными, государство и налогоплательщики преследуют различные интересы. Задачей государства является обеспечение наиболее полного поступления налогов в бюджет, налогоплательщики стремятся сохранить для себя полученную ими прибыль. Для поддержания налоговой дисциплины государство

использует силу принуждения, одной из форм которой является налоговая ответственность.

Следует отметить, что законодательство о налогах и сборах Российской Федерации не раскрывает содержание понятия «налоговая ответственность», на сегодняшний день отсутствует единый подход к определению налоговой ответственности, что вызывает научную дискуссию по данному вопросу.

В науке выделяется два определения налоговой ответственности:

1. Налоговая ответственность как обязанность - определяется как обязанность налогоплательщика претерпеть негативные последствия за совершенное ими налоговое правонарушение.

2. Налоговая ответственность как правоотношение предполагает участие как минимум двух субъектов - налогоплательщика и государства и носит охранительный характер, т.е. направлена на защиту установленного правопорядка в налоговой сфере [4, с. 8].

Вопрос о месте налоговой ответственности в системе юридической ответственности также не получил своего однозначного решения в правовой науке. Существует несколько подходов.

Сторонники первого подхода включают налоговую ответственность в состав административной ответственности и утверждают, что взыскания, установленные Налоговым кодексом РФ, это меры административной ответственности, которые применяются к налогоплательщикам за нарушение ими налогового законодательства.

Таким образом, значительная часть исследователей не считает налоговую ответственность самостоятельным видом юридической ответственности, относя ее к административной. Таким образом представители данного подхода отказывают налоговой ответственности в видовой самостоятельности [2, с. 92].

Согласно второй позиции, налоговая ответственность является самостоятельным видом юридической ответственности, которая стала полноценным видом юридической ответственности с введением в действие первой части Налогового кодекса РФ. Она обладает всеми признаками, присущими юридической ответственности: представляет собой меру государственного воздействия; наступает при совершении правонарушения и наличия вины; применяется специальными органами; состоит в применении к правонарушителю определенных санкций, которые строго определены законом.

В целом, основным аргументом является факт закрепления налоговой ответственности в Налоговом кодексе РФ. Однако сам по себе он не

может иметь определяющее значение в решении вопроса о самостоятельном характере юридической ответственности [4, с. 17].

Признавая, что финансовая ответственность изначально зародилась в рамках административной, а ее выделение и обособление явилось естественным итогом развития общественных отношений и нормотворчества, специалисты выступают против самостоятельности налоговой ответственности. Ответственность в сфере налоговых отношений, утверждают они, не самостоятельный вид юридической ответственности, а разновидность финансовой. Налоговая ответственность по своей природе, предмету и методу регулирования является основной частью финансово-правовой ответственности и реализуется в государственно-властных отношениях, складывающихся относительно установления и взимания обязательных платежей [6, с.174].

Таким образом, третий подход научных мнений, заключается в том, что ответственность за совершение налоговых правонарушений рассматривается в качестве разновидности финансовой ответственности.

Ответственности за нарушение законодательства о налогах и сборах присущи признаки, свойственные финансовой ответственности: она основана на государственном принуждении, за нарушение установлены санкции; наступает за совершение противоправного деяния; субъектами ответственности признаются как юридические, так и физические лица; ответственность выражается в отрицательных последствиях имущественного характера; реализуется в процессуальной форме.

Процессуальные нормы, регулирующие производство по делам о налоговых правонарушениях содержатся в Налоговом кодексе Российской Федерации. Изначально их количество было незначительным. Позднее с развитием налогового права удельный вес процессуальных налоговых норм стремительно увеличивался. В налоговом праве возникло понятие налогового процесса [5, с. 169].

Отнесение налоговой ответственности к разновидности финансово-правовой ответственности подтверждается и вхождением налогового права в финансовое в качестве его подотрасли. Налоговое право, как подотрасль финансового права, это совокупность финансово-правовых норм, регулирующих общественные отношения по установлению, введению и взиманию налогов с юридических и физических лиц в бюджетную систему, по осуществлению налогового контроля, по привлечению к ответственности за нарушения налогового законодательства, а также по обжалованию актов Министерства финансов в сфере налогов. Современное налоговое право, установленное на

территории Российской Федерации, тесно взаимодействует с нормами финансового права [3].

Вместе с тем налоговая ответственность имеет определенную специфику и характерные признаки, присущие только данному виду ответственности. Одной из главных отличительных особенностей налоговой ответственности является то, что она имеет свою нормативную базу, подчинена принципам налогового законодательства, положения о налоговой ответственности закреплены кодифицированным законодательным актом - Налоговым кодексом РФ.

Статья 2 Налогового кодекса РФ определяет, что законодательство о налогах и сборах регулирует властные отношения по установлению, введению и взиманию налогов, сборов, страховых взносов в Российской Федерации, а также отношения, возникающие в процессе осуществления налогового контроля, обжалования актов налоговых органов, действий (бездействия) их должностных лиц и привлечение к ответственности за совершение налогового правонарушения [5, с. 176].

Налоговым кодексом определены основные положения, касающиеся налоговой ответственности.

Ст. 106 НК РФ дано определение налогового правонарушения – это виновно совершенное противоправное деяние (действие или бездействие) налогоплательщика, за которое НК РФ предусмотрена ответственность. Назвав налоговое правонарушение деянием, за которое установлена ответственность, указан обязательный признак этого правонарушения – его наказуемость.

В ст. 108 НК РФ определены общие условия привлечения к ответственности за совершение налогового правонарушения, так согласно п. 1 никто не может быть привлечен к ответственности за совершение налогового правонарушения иначе как по основаниям и в порядке, которые предусмотрены настоящим Кодексом.

Согласно ст. 114 НК РФ мерой ответственности за совершение налогового правонарушения является налоговая санкция. Налоговые санкции устанавливаются и применяются в виде денежных взысканий (штрафов), в размерах, предусмотренных главами 16 и 18 Налогового Кодекса РФ [1].

Главой 16 ст. 116–129 Налогового кодекса РФ определены виды налоговых правонарушений и ответственность за их совершение. В каждой статье указаны размеры штрафов. Так, например, согласно ст. 119.1, несоблюдение порядка предоставления налоговой декларации

(расчета) в электронной форме, влечет взыскание штрафа в размере 200 рублей.

Штрафы применяются независимо от того умышленно совершено правонарушение или по неосторожности, однако за деяния совершенные умышленно размер штрафа может быть увеличен.

Статьями 112 и 114 Налогового кодекса РФ закреплены положения, позволяющие налогоплательщику в ходе рассмотрения материалов налоговой проверки заявлять доводы о применении обстоятельств, смягчающих ответственность.

Таким образом, рассмотренные основные доводы и специфические особенности налоговой ответственности, указывают на то, что налоговую ответственность можно считать разновидностью финансовой ответственности со своими отличительными особенностями.

Библиографический список

1. Налоговый кодекс Российской Федерации. Части первая и вторая.
2. Ашмарина Е.М. Налоговое право. М.: КНОРУС, 2021. 294 с.
3. Верстова М.Е. К вопросу о формировании налогового права как комплексной отрасли российского законодательства // Юрист-Правоведь. 2007. № 3. С. 103–107.
4. Грачева Е.Ю., Ситник А.А. Налоговая ответственность: учебное пособие для магистров. М.: Проспект, 2018. 144 с.
5. Карасева М.В. Актуальные проблемы финансового и налогового права. М.: Проспект, 2022. 272 с.
6. Косаренко Н.Н. Налоговое администрирование: основные итоги и перспективы налоговой реформы: М.: РУСАЙНС, 2020. 222 с.
7. Крохина Ю.А. Налоговое право: учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 463 с.
8. Тотикова Т.Е. Актуальные проблемы развития института налоговой ответственности // Вестник ПАГС. 2011. №1. С. 94–99.

УДК 336.22

Уникальный налоговый режим на территории опережающего развития «Гутаев»

Ларионов В.Д.

*Научный руководитель: Волков А.Ю., д-р экон. наук, доцент
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В статье рассмотрен уникальный налоговый режим в Тутаеве, Ярославская область. Дано определение территории опережающего развития, согласно закону. Описаны основные требования и предоставляемые льготы резидентам территории опережающего развития «Тутаев», дано пояснение, почему данная территория является уникальной на территории Центрального федерального округа.

Ключевые слова: налоговый режим, территория опережающего развития, Тутаев, предпринимательство

A unique tax regime in the territory of advanced development «Tutaev»

Larionov V.D.

*Scientific supervisor: Volkov A.Yu., Doctor of Economics, Associate Professor
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl branch*

Abstract. The article discusses the unique tax regime in Tutaev, Yaroslavl region. A definition of the priority development territory is given, according to the law. The main requirements and benefits provided to residents of the Tutaev priority development territory are described, and an explanation is given of why this territory is unique in the Central Federal District.

Keywords: tax regime, the territory of advanced development, Tutaev, business

В 2014 году был принят Федеральный закон № 473-ФЗ, предусматривающий правовой режим территорий опережающего развития, меры поддержки государства и требования при ведении предпринимательской деятельности на этих территориях. Территория опережающего развития (далее – ТОР) – часть территории субъекта РФ, включая закрытое административно-территориальное образование, и (или) акватории водных объектов, на которых в соответствии с решением Правительства РФ установлен особый правовой режим осуществления предпринимательской и иной деятельности в целях формирования благоприятных условий для привлечения инвестиций, обеспечения ускоренного социально-экономического развития и создания комфортных условий для обеспечения жизнедеятельности населения [1]. Цель данного закона – привлечение инвестиций и создание новых рабочих мест, через предоставление предпринимателям особых льгот, например, налоговых.

Среди таких территорий не стал исключением город Тутаев Ярославской области. Тутаев является моногородом, а градообразующим предприятием выступает ПАО Тутаевский моторный завод, основанный в 1973 году. Помимо Тутаева, в Ярославской области созданы еще 2 территории: Гаврилов-Ям и Ростов.

Территорией опережающего развития (далее – ТОР) Тутаев стал в 2017 году, после подписания Постановления Правительства РФ от 28.09.2017 № 1170 «О создании территории опережающего социально-экономического развития «Тутаев». Стать резидентом ТОР можно в период с 2017 по 2024 год. Для этого необходимо обратиться в Министерство инвестиций и промышленности Ярославской области и соответствовать требованиям к резиденту:

- регистрация на территории города Тутаев;
- ведение деятельности только на территории города;
- соответствие требованиям, установленным Правительством Российской Федерации;
- не является градообразующей организацией или ее дочерней компанией;
- осуществление отдельного учета доходов (расходов) имущества при осуществлении деятельности по реализации инвестиционного проекта;
- привлечение иностранной рабочей силы не более 25% общей численности работников;
- отказ от исполнения контрактов, заключенных с градообразующей организацией или ее дочерними компаниями [2].

Также, в числе требований к резиденту предъявляется перечень видов экономической деятельности, которую он может вести на ТОР: пищевые продукты; текстильные изделия; одежда; обработка древесины; химические вещества; лекарственные средства; резинотехнические изделия; металлические изделия; компьютеры и электроника; электрическое оборудование; машины и оборудование; прочие готовые изделия; НИР.

В течение первого года резидент должен выполнить следующие требования: капитальные вложения должен составлять не менее 2,5 млн. рублей и создать не менее 10 рабочих мест.

Для резидентов ТОР «Тутаев» предоставляется специальный налоговый режим: в течение первых 5 лет ведения деятельности налог на прибыль составляет 0%, последующие 5 лет – 12%; налог на имущество – 0%, последующие 5 лет – 1,1%; первые 3 года земельный налог – 0% [4].

Данная ТОР является уникальной, так как помимо этих льгот для предпринимателей есть еще одна: отчисления в страховые фонды в размере 7,6% в течение первых 10 лет деятельности, вместо 30%, как по всей Российской Федерации. Это единственная территория в ЦФО, и одна из 9 территорий в стране, где предоставлена данная льгота [5].

Также, для оживления территории Левого берега Тутаева предприниматели получают обратно 50% от инвестиций по туристическому направлению: музеи, рестораны, гостиницы [6].

Одним из таких резидентов на территории Тутаева является организация ООО «ПСМ Прайм» [3], которое занимается выпуском газовых и дизельных электростанций мощностью свыше 1 МВт. В таблице 1 приведены выборочные данные финансовой отчетности организации, которые показывают, что ставка налога на прибыль действительно составляет 0%.

Таблица 1. Финансовая отчетность ООО «ПСМ Прайм» [7]

Показатель	Код	2021	2022	2023
Выручка, млн. руб.	2210	0,347	1,032	1680,3
Прибыль (убыток) от продаж, млн. руб.	2200	0,021	0,085	167,0
Прибыль (убыток) до налогообложения, млн. руб.	2300	0,021	0,087	179,7
Налог на прибыль, млн. руб.	2410	-	-	-
Чистая прибыль, млн. руб.	2400	0,021	0,087	179,7

По состоянию на конец 2023 года на территории города находятся 10 резидентов ТОР с общими капитальными вложениями в размере 5,3 миллиарда рублей и численностью рабочих мест 1287 человек [7].

На данный момент идет рекламная кампания для привлечения инвесторов в город – появляются рекламные щиты как на территории области, так и в других странах, например, реклама уникального налогового режима в Тутаеве была замечена в аэропорту Антальи, Турция. По состоянию на конец октября 2024 года Правительство области подписало договоренности еще с семью новыми резидентами ТОР.

Библиографический список

8. Федеральный закон от 29.12.2024 № 473-ФЗ «О территориях опережающего развития в Российской Федерации».

9. Постановление Правительства Российской Федерации от 28.09.2017 № 1170 «О создании территории опережающего социально-экономического развития «Тутаев».

10. Протокол № 6 от 02.09.2024 заседания комиссии по рассмотрению заявок на заключение соглашений об осуществлении деятельности на территории опережающего социально-экономического развития, создаваемой на территории монопрофильного муниципального Ярославской области (моногорода).

11. Территория опережающего социально-экономического развития «Тутаев» [Электронный ресурс]. URL: http://admtmr.ru/city/territoriya-operezhayushchego-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-tutaev.php?sphrase_id=106539.

12. 2024 год - последний, когда инвесторы могут зайти на территорию опережающего развития «Тутаев» и получить льготы [Электронный ресурс]. URL: <https://vesti-yaroslavl.ru/novosti/item/79619-2024-god-poslednij-kogda-investory-mogut-zajti-na-territoriyu-operezhayushchego-razvitiya-tutaev-i-poluchit-lgoty>.

13. В Тутаев инвесторов привлекут налоговыми льготами и кэшбеком [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6563302>.

14. На территории опережающего развития в Тутаеве созданы 1287 рабочих мест [Электронный ресурс]. URL: http://admtmr.ru/news/302405/?sphrase_id=106539.

УДК 35.088

Важность системы мотивации участников проектной деятельности в органах исполнительной власти

Максимычев С.С.

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация: В статье рассматривается важность эффективной системы мотивации участников проектной деятельности в органах исполнительной власти. Анализируется, как мотивация сотрудников влияет на качество реализации проектов, снижение рисков и повышение привлекательности государственной службы для специалистов. Статья опирается на работы ключевых исследователей в области мотивации, проектного менеджмента и государственного управления.

Ключевые слова: проектная деятельность, мотивация, качество, эффективность, вовлеченность, государственное управление

The importance of the motivation system for participants in project activities in executive authorities

Maksimychev S.S.

*Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl branch*

Abstract. The article discusses the importance of an effective motivation system for project participants in executive authorities. It is analyzed how employee motivation can improve the quality of project implementation, reduce risks and make public service more attractive to professionals. The article is based on the work of key researchers in the field of motivation, project management and public administration.

Keywords: project activities, motivation, quality, efficiency, engagement, public administration

В условиях перехода к проектному управлению эффективность работы государственных органов напрямую зависит от мотивации сотрудников, задействованных в проектах. Отсутствие эффективной системы мотивации может привести к снижению их вовлеченности в реализацию проектов. Это, в свою очередь, отразится на качестве, увеличении рисков и снижении общей эффективности проекта.

Разработка системы мотивации участников проектной деятельности в органах исполнительной власти – это комплексный вопрос, на который отвечают различные направления исследований в области управления, психологии, социологии и экономики.

Выделим ряд ученых и исследователей, чьи работы затрагивают эту тему. Абрахам Маслоу в иерархической теории потребностей описывает основные потребности человека, которые могут быть использованы для построения системы мотивации [1]. Фредерик Херцберг и его двухфакторная теория мотивации разделяет факторы, вызывающие удовлетворенность и неудовлетворенность на работе, что полезно при построении мотивационных программ [2]. Виктор Врум в теории ожидания показывает, как мотивация зависит от ожиданий сотрудников в отношении вознаграждений за их усилия [3]. А в работе Эдварда Лоуэлера описывается теория восприятия силы [4].

Опираясь на работы ученых, можно определить основные стимулирующие факторы:

- 1) материальное стимулирование: премии, доплаты, бонусы, компенсации за работу в нестандартных условиях;
- 2) моральное поощрение: похвалы, благодарности, публикации в корпоративных изданиях, награды, повышение статуса;
- 3) возможность профессионального роста с помощью повышения квалификации, приобретения нового опыта, повышения по службе;
- 4) возможность участия в интересных проектах, реализация собственных идей, признание и уважение как оценка вклада сотрудника;
- 5) создание благоприятного психологического климата: комфортные условия работы, отсутствие стресса и негативного влияния, возможность для творчества и инициативы.

Таким образом, система мотивации участников проектной деятельности в органах исполнительной власти – это комплекс мер, и для его эффективного внедрения требуется планомерный подход [5]. Последовательность этапов построения системы мотивации такова:

1. Анализ существующей системы мотивации: оценка эффективности текущих подходов, выявление слабых мест и проблемных зон.
2. Определение целей и задач системы мотивации, например повышение эффективности проектной деятельности, увеличение участия сотрудников в проектах, улучшение качества выполняемых работ.
3. Выбор мотивационных факторов. Данный этап подразумевает анализ потребностей участников проектной деятельности и выбор мотивационных факторов, способных их удовлетворить.
4. Разработка системы стимулирования, включающей материальное вознаграждение, моральное поощрение, профессиональный рост, возможности для обучения и развития.
5. Поэтапное введение системы мотивации, сопровождение процесса внедрения и мониторинг результатов.
6. Анализ достигнутых результатов и внесение необходимых корректировок в систему мотивации.

Резюмируя, отметим, что разработка такой системы требует комплексного подхода, основанного на знаниях из различных областей, включая теорию мотивации, проектный менеджмент, государственное управление и психологию управления. Важно учитывать конкретные особенности проектной деятельности в государственном органе, а также всю совокупность факторов, которые влияют на мотивацию сотрудников.

Библиографический список

1. Maslow A. A theory of human motivation // Psychological Review. 1943. № 50. PP. 370-396.

2. Herzberg F. The Motivation to Work. New York: J. Wiley, 1967.
3. Vroom V. Work and Motivation. New York: Wiley, 1964.
4. Lawler E. The perception of power // Social Forces. 1976. № 1(55). Pp. 123-134.
5. Kerzner H. Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling. New York: Van Nostrand Reinhold, 1995.

УДК 336.22

Налоговые риски и налоговая безопасность организации в России

Мамедова А.И.

*Научный руководитель: Волков А.Ю., д-р экон. наук, доцент
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В статье автором рассмотрены причины возникновения налоговых рисков для организаций и предприятий. Приведены ключевые аспекты оценки этих рисков. Предложены рекомендации по минимизации налоговых рисков, позволяющие бизнесу эффективно функционировать, соблюдая законодательство и избегая штрафов и санкций.

Ключевые слова: ФНС, налоги, налоговые проверки, риски, налоговая безопасность

Tax risks and tax security of an organization in Russia

Mamedova A.I.

*Scientific supervisor: Volkov A.Yu., Doctor of Economics, Associate Professor
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl branch*

Abstract. In the article, the authors consider the causes of tax risks for organizations and enterprises. The key aspects of assessing these risks are presented. The article offers recommendations on tax risks minimizing that will help business to function effectively, complying with the law and avoiding fines and sanctions.

Keywords: Federal Tax Service, taxes, tax audits, risks, tax security

Согласно Налоговому кодексу Российской Федерации, каждая организация обязана своевременно и в полном объеме уплачивать налоги и соблюдать налоговое законодательство. Несмотря на четко установленные законодательные рамки, практика показывает, что существует множество факторов, способных повысить уровень налоговых рисков, что в свою очередь требует от предприятий особого внимания к вопросам налоговой безопасности.

На данный момент нет единого определение понятия «налоговые риски». Однако данный термин имеет широкое применение в работе организаций и научной литературе. Один из авторов, А.А. Кишкин, определяет налоговые риски как вероятность того, что субъект налоговых отношений понесёт финансовые и другие убытки в результате негативных последствий, связанных с налогообложением [1].

Одной из ключевых проблем, с которой сталкиваются организации в России, являются налоговые риски, возникающие в результате несоблюдения или неправильного толкования норм Налогового кодекса. Среди основных налоговых рисков выделяют две группы:

1) основывается на действиях экономических агентов, которые приводят к нарушениям налогового законодательства. Это может включать в себя неуплату налогов, отсутствие регистрации деятельности в налоговых органах, задержки в подаче налоговых деклараций, невыполнение обязанностей налоговыми агентами и прочее [6];

2) связана с ситуациями, где, несмотря на формальное соблюдение законодательства экономическими агентами, налоговые органы могут выдвигать предположения о совершении правонарушений на основе получения необоснованных налоговых преимуществ, например, ввиду сотрудничества с фирмами-«однодневками».

В случае подтверждения в судебном порядке необоснованности налоговой выгоды, в соответствии с ст. 54.1 Налогового кодекса РФ [2] и п.11 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ от 12.10.2006 № 53 [3], налогоплательщик может столкнуться с рядом последствий:

- аннулирование налоговых вычетов по налогу на добавленную стоимость (НДС) и расходов по налогу на прибыль;
- отказ в возмещении НДС;
- отказ в предоставлении налоговых льгот;
- перерасчёт налогов с начислением пени;
- взыскание штрафных санкций.

В целях повышения эффективности мер по выявлению и пресечению нарушений в сфере налогообложения, а также для предотвращения налоговых правонарушений, была разработана Концепция системы планирования выездных налоговых проверок. Данный документ был утверждён приказом Федеральной налоговой службы от 30.05.2007 № ММ-3-06/333@. [4]. В рамках концепции используется новый подход к отбору налогоплательщиков для выездных налоговых проверок на основе критериев риска совершения налогового правонарушения.

Так, на официальном сайте ФНС опубликован известный отчет ф.2-НК о результатах контрольной работы налоговых органов, по состоянию на 01.01.2024 года.

Согласно отчету, в 2023 году в России было проведено 4958 проверок предприятий с выездом на место, из которых только 143 проверки были нерезультативными. По сравнению с 2022 годом количество выездных проверок в России сократилось на 47% (рис. 1.).

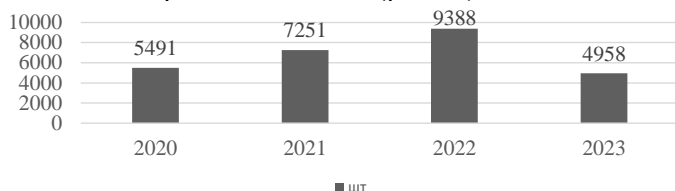


Рисунок 1. Динамика выездных налоговых проверок за 2020–2023 гг.

Прежде всего, уменьшение выездных проверок связано с использованием современных аналитических инструментов для налогового контроля. Федеральная налоговая служба (ФНС) стремится создать условия, при которых налогоплательщикам становится выгоднее быть честными. Это не только помогает вовремя платить налоги, но и даёт возможность самостоятельно оценивать налоговые риски на основе общедоступных критериев. Чтобы предотвратить негативные последствия, компаниям необходимо заблаговременно разработать стратегию, направленную на снижение налоговых рисков и обеспечение соблюдения налогового законодательства.

В Российской Федерации для минимизации налоговых рисков организациям можно предложить следующие подходы:

1. Проверка контрагентов: нужно проводить комплексную проверку деловых партнёров, чтобы убедиться в их благонадёжности и отсутствии связей с недобросовестными организациями. Для этого необходимо

использовать сервис «Прозрачный бизнес» на сайте ФНС и «Сервис оценки юридических лиц» в Личном кабинете налогоплательщика.

2. Заключение договоров и ведение документооборота. Необходимо заключать договоры с контрагентами и вести полноценный документооборот по каждой операции, используя первичные документы для подтверждения права на уменьшение налоговой базы.

3. Анализ расходов. Важно проверять соответствие первичных документов операциям, которые они подтверждают, и анализировать связь расходов с деятельностью компании. Расходы должны быть документально подтверждены, экономически целесообразны и направлены на получение выгоды [5].

4. Отправка налоговых деклараций и расчётов в электронном виде: таким образом будет уверенность, что налоговые службы приняли и учли отчёт, и произойдет избежание налоговых рисков в виде недоимки, штрафов и блокировки счетов.

5. Реакция на требования налоговой инспекции: если налоговая потребовала пояснений по необоснованной выгоде, нужно исключить сомнительные операции с однодневками и транзитерами из учёта, важно сформировать и отправить уточнённые декларации и уведомить проверяющих об изменениях в пояснительной записке.

Применение этих мероприятий позволит минимизировать налоговые риски и избежать возможных штрафов и санкций со стороны государства, обеспечивая, таким образом, налоговую безопасность организации на должном уровне.

Библиографический список

1. Кишкин А.А. О состоянии дел по реализации Федерального закона РФ «О несостоятельности (банкротстве)» // Еженедельные налоговые вести, 2017. 91 с.

2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая).

3. Постановление Пленума ВАС РФ от 12.10.2006 № 53 «Об оценке арбитражными судами обоснованности получения налогоплательщиком налоговой выгоды».

4. Приказ ФНС России от 30.05.2007 № ММ-3-06/333@ «Об утверждении Концепции системы планирования выездных налоговых проверок».

5. Федеральный закон от 06.12.2011 № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете».

6. Сафонова Ю.В., Челмакина А.О., Волков А.Ю. Причины и способы уклонения от уплаты налогов в России / Экономический потенциал

студенчества в региональной экономике: Материалы международной научно-практической конференции. Ярославль, 2020. С. 109–114.

УДК 342.55

Особенности проектного управления в муниципальном образовании

Маслеников Д.Е.

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. Статья посвящена проектному управлению в муниципальных органах власти. Автор выявляет условия, этапы реализации проектов, а также риски, которые могут возникнуть при внедрении проектного управления на муниципальном уровне.

Ключевые слова: проектное управление, муниципальное образование, персонал, результат, риски, проект

Features of project management in municipal formation

Maslenikov D.E.

*Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl branch*

Abstract. The article is devoted to project management in municipal authorities. The author identifies the conditions, stages of project implementation, as well as the risks that may arise when implementing project management at the municipal level.

Keywords: project management, municipality, personnel, result, risks, project

В настоящее время одним из самых эффективных подходов в органах государственной власти в Российской Федерации считается проектное управление. Ярким примером его использования можно считать национальные проекты. Каждый из них разработан в соответствии с национальной целью. Достижение национальной цели происходит в несколько этапов, которым нужно следовать при реализации проекта.

Стоит сказать, что в Российской Федерации внедрение проектного управления в муниципальных органах власти происходит уже на

протяжении более чем 10 лет [3]. И опыт, полученный за это время, позволяет говорить о наиболее частых проблемах внедрения проектного подхода на муниципальном уровне.

Например, муниципальное образование совсем небольшого размера, а соответственно, в нем находится и малочисленная администрация. К тому же такая администрация может выполнять монотонные унифицированные процессы. Внедрение проектного управления в таком случае не вполне целесообразно, поскольку прежде всего оно должно положительно влиять на эффективность деятельности муниципального органа [4].

Этапами внедрения проектного управления выступают:

- 1) издание распоряжения о создании Проектного офиса;
- 2) назначение руководителя, ответственного за реализацию проектного управления в муниципальном образовании;
- 3) разработка перечня документов по интегрированию проектного подхода в муниципальное управление.

Основной документ – Стандарт управления муниципальными проектами развития. При разработке такого стандарта нужно создать работоспособную команду и найти специалистов, компетентных в вопросах стратегического развития муниципального образования (МО). Стандарт включает определенное количество разделов, наиболее важными из которых являются Концепция управления муниципальными проектами, общие положения по муниципальному проектному управлению, классификация муниципальных проектов развития и методика управления муниципальными проектами [2].

При организации проектного управления очень важно разработать документацию, описывающую структуру управления проектами, а также распределение полномочий, касаемые управления определенным проектом. Составление пакета проектной документации - одно из важнейших условий развертывания проектного управления. К тому же предварительный вариант проектных документов должен пройти испытание внедрением в пилотный муниципальный проект. При обнаружении недочетов документацию следует доработать. После всех доработок глава администрации принимает пакет проектной документации.

Проектное управление в муниципальных органах власти подразумевает обучение персонала по нюансам, которые прописаны в проектной документации. При этом обучение начинается во время

запуска пилотных проектов и продолжается на протяжении всего периода реализации проектов.

Для того чтобы проектное управление в органах власти имело эталонный характер, целесообразно разделять проекты на внешние и внутренние. Результаты внешних проектов могут быть выражены в форме улучшения условий жизнедеятельности в МО. Результатом внутреннего проекта может быть оптимизация деятельности конкретного муниципального учреждения [1].

Существуют определенные риски при внедрении проектного управления: имитация проектного управления, финансирование проектной деятельности лишь отчасти, а также недостаток квалификации сотрудников. Для того чтобы их минимизировать, следует заранее предусмотреть источники финансирования, а также более ответственно относиться к формированию кадрового состава.

Таким образом, для того чтобы проектная деятельность в муниципальном образовании шла слаженно, необходимо определить цели и задачи проектов, учитывая потребности населения и возможности муниципалитета, а также разработать стратегию и план реализации проектов, установить сроки выполнения задач и ответственных лиц. При этом следует создать систему мониторинга и контроля над реализацией проектов, регулярно анализировать результаты и вносить корректировки в планы, а также обеспечить прозрачность и доступность информации о проектах для населения и учитывать возможные риски при реализации проектов.

Библиографический список

1. Гегедюш Н.С. Проектное управление в органах власти. М.: Издательство Юрайт, 2024. 223 с.

2. Иванов Е.А. Источники формирования нормативно-методического обеспечения проектной деятельности в органах власти субъектов РФ (на примере Свердловской области) / Оценка регулирующего воздействия: стратегическое партнерство органов власти, бизнеса и НКО. Сборник научных трудов Международной молодежной научно-практической конференции. Екатеринбург, 2018. С.10-12.

3. Лукашук В.И. Система управления проектной деятельностью в муниципальных органах власти // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. № 5–2. С. 135–138.

4. Молотков Ю.И. Система управления проектной деятельностью в органах власти Российской Федерации // Профессиональное образование в современном мире. 2019. Т. 9. № 2. С. 2720–2734.

Инновации в госуправлении: применение Agile-методов и их перспективы

Миронова А.С.

*Научный руководитель: Мильто А.В., канд. ист. наук
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В статье рассматривается необходимость внедрения гибких методов управления (Agile) в государственное управление. В условиях быстрых изменений госучреждения сталкиваются с трудностями. Agile, заимствованный из коммерческой IT-сферы, предлагает подход, основанный на гибкости, адаптивности и быстром реагировании на изменения. Применение Agile в госуправлении способствует повышению эффективности управленческих процессов, прозрачности, скорости реализации проектов и качества оказываемых услуг. Подчеркивается, что гибкие методы управления показывают значительные преимущества и потенциал для улучшения государственного управления.

Ключевые слова: гибкое государственное управление, Agile, проект, метод, OKR

Innovations in Public Administration: Application of Agile Methods and Their Prospects

Mironova A.S.

*Scientific supervisor: Milto A.V., Ph.D. ist. sciences
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl branch*

Annotation. The article discusses the need to introduce flexible management methods (Agile) in public administration. In the context of rapid changes, government agencies face difficulties. Agile, borrowed from the commercial IT sector, offers an approach based on flexibility, adaptability and rapid response to changes. The use of Agile in public administration contributes to improving the efficiency of management processes, transparency, the speed of project implementation

and the quality of services provided. It is shown that flexible management methods have significant advantages and potential for improving public administration.

Keywords: flexible public administration, Agile, project, method, OKR

В современном мире изменения во всех сферах жизни общества происходят с невероятной скоростью: технический прогресс и инновации вынуждают руководителей организаций быстро принимать решения и подстраиваться под изменяющиеся условия. Развитие в XXI в. неразрывно связано со скоростью и гибкостью в управлении. Если коммерческий сектор в основном уже адаптировался к такому ритму, то в такой сложноорганизованной системе, как государственное управление, все обстоит значительно сложнее, и перестроиться на новые принципы для государственных структур более проблематично.

Гибкое управление (Agile) — это подход к управлению проектами и программами, основанный на принципах адаптивности и быстрого реагирования на изменения. Методика заимствована из коммерческой IT-сферы, где Agile широко используется для разработки программного обеспечения. Реализация проекта при использовании данного подхода длится итерациями – этапами длительностью 1–4 недели [2].

Тем самым суть Agile заключается в организации работы короткими циклами, которые позволяют регулярно вносить изменения на любом этапе в соответствии с получаемой обратной связью, в отличие от традиционного каскадного метода, где проект представляет собой последовательные этапы, сменяющие друг друга только после завершения предыдущего этапа, а обратная связь собирается только на начальном и финальном этапе. Agile подходит для проектов с высокой степенью неопределенности и предоставляет больше свободы сотрудникам, чем при работе с традиционными методами [6].

В Agile акцент делается на создание работающего продукта, а не на исчерпывающую документацию. Гибкий подход позволяет минимизировать ненужные расходы и оптимизировать бюджет проекта за счет быстрой адаптации к изменениям и устранения избыточных затрат, которые могли бы быть при использовании традиционных моделей, где внесение изменений в проект на поздних этапах является финансово затратным [1].

Значимость применения метода Agile в госуправлении определяется следующими факторами:

1. Повышение эффективности управленческих процессов. Гибкий подход обеспечивает быструю адаптацию к изменениям и эффективному использованию ресурсов государства.

2. Повышение прозрачности государственного управления. Работа над государственными проектами в рамках гибкого подхода обеспечивает тесное взаимодействие с потребителями конечного продукта или услуги на всех этапах. Работа в командах меньших по размеру позволяет улучшить систему контроля за выполнением проекта.

3. Увеличение скорости реализации проектов и программ. Гибкие методы позволяют оптимизировать ресурсы и усилия и добиться выполнения поставленной государственной задачи в более сжатые сроки.

4. Повышение качества оказываемых государственных услуг. Высокая адаптивность к изменениям методов гибкого управления помогает оперативно собирать обратную связь от потребителей и вносить изменения без существенной задержки во времени.

5. Высокая мотивация команды. В творческой атмосфере люди работают более инициативно и результативно и способны решить проблемы нестандартными способами.

В ряде проектов государственного сектора в России реализуются рекомендации стандарта РМBoK (Project Management Body of Knowledge), включающего пошаговое руководство для эффективного планирования, реализации и контроля проектов. Его применение подчеркивает тот факт, что на государственном уровне существует определенная система по использованию agile-методов управления. Примером полезности гибких методик на государственном уровне является внедрение 30% скидки на оплату госпошлины на портале Госуслуг. Данный проект был реализован за 30 дней с принятием соответствующих нормативно-правовых актов [5].

Как же обстоит ситуация с внедрением гибких методов управления на уровне субъектов РФ? На региональном уровне на сегодняшний день не так много примеров успешного и активного использования гибкого метода в управлении субъектами, что можно объяснить относительной новизной данной модели управления. Однако уже сейчас среди регионов можно выделить Ямало-ненецкий автономный округ (ЯНАО), который входит в топ-3 регионов России по управлению. В ЯНАО реализуются принципы госAgil: при поддержке регионального правительства был внедрен один из гибких подходов – OKR (Objectives and Key Results). Метод OKR, используемый в органах исполнительной власти ЯНАО, существенно отличается от методов KPI (Key Performance Indicators),

предшествующих ему, и чаще всего используется при реализации прогрессивных идей, внедрения новых программ и т.д.

При формировании ОКР используется принцип «снизу-вверх», при котором цели формулируются подразделениями и доводятся до руководства, что позволяет максимально вовлечь сотрудников в работу и мотивировать их на результат. ОКР делает упор на командную деятельность, включает и количественные ключевые результаты, и качественные цели, пересматриваемые раз в квартал для отслеживания прогресса.

По итогам квартала органы исполнительной власти ЯНАО оценивали себя по выработанной шкале самостоятельно и отчитывались перед губернатором. Даже 70% выполнения от исходного ОКР плана, считается отличным показателем прогресса [3].

По мнению Романа Грабарева, заместителя начальника управления стратегического планирования, начальника отдела стратегического развития Департамента экономики аппарата губернатора ЯНАО, при применении гибкого метода помимо положительных результатов удалось выявить основные трудности при внедрении, которыми стали:

1. Сложность в формулировании мотивирующих и качественных целей и ключевых результатов;
2. Сложность в синхронизации целей сотрудников и команд;
3. Увеличение времени, затраченного на операционную деятельность органов власти и подготовку к методу ОКР;
5. Сопrotивление и низкая мотивация к новому инструменту у работников [4].

Среди ярких преимуществ и положительных результатов были отмечены: формирование стратегического мышления органов власти; синхронизация работы с высшим должностным лицом; реализация принципов открытости и прозрачности в деятельности органов; вовлеченность всех сотрудников в процессы ОКР; создание мотивирующих приоритетов помимо существующих долгосрочных задач.

В Ярославской области Agile-методологии применяются в различных государственных и муниципальных проектах. В рамках цифровой трансформации региона активно используются подходы Agile и DevOps – методологии, объединяющей разработку и эксплуатацию автоматизации процессов в производстве программного обеспечения. Примером такого проекта является создание единой цифровой платформы для управления городским хозяйством, которая позволяет улучшить взаимодействие между различными службами и повысить качество предоставляемых

услуг. В государственных организациях DevOps применяется для повышения эффективности и скорости разработки государственных информационных систем (ГИС). Например, в рамках проекта «Гостех» рекомендовано использовать методологию DevOps для создания и развития ГИС.

В работе Правительства Ярославской области наблюдается тенденция к внедрению новых и высокоэффективных систем и методов управления. Политика региона содержит в себе большое количество инициатив и предложений, многие из которых не являются плановыми, а основаны на инициативности органов власти. Для их развития и успешной реализации наиболее подходящими являются именно гибкие методологии госуправления. Изучив опыт ЯНАО в применении гибкого метода ОКР и внедрив его на начальных этапах как пилотную систему управления, а затем и на постоянной основе при хороших показателях эффективности, Ярославская область сможет добиться построения новой успешной системы регионального управления, сочетающей в себе как консервативные, так и гибкие новаторские способы. Такой подход будет способствовать появлению новых идей повышения уровня жизни населения в регионе, максимально быстрому решению существующих проблем в субъекте, а также его развитию.

Методы гибкого госуправления ориентированы на клиентов-потребителей, активно используют обратную связь на всех уровнях реализации проекта, отличаются высоким уровнем самоорганизации и гуманистическим подходом. Основным показателем прогресса и успешной реализации проекта является работающий продукт.

Библиографический список

7. Брусов А.С. Концепция Agile: Возможности и перспективы применения в государственном управлении (обзор публикаций) // Вопросы государственного и муниципального управления. 2022. № 2. С. 134–158.

8. Грабарев Р. Первый регион в России с гибким управлением (по методологии ОКР) [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/video-221141595_456239037.

9. История ГОС-Agile – Гибкое госуправление [Электронный ресурс]. URL: <https://communities.changeleaders.ru/gos-agile/gos-agile-history/>.

10. Катаева Е.А. Возможности и ограничения применения гибкого управления (agile) в государственном управлении // Молодой ученый. 2021. № 28 (370). С. 179-187.

11. Применение Agile в государственном управлении [Электронный ресурс]. URL: https://enterprise-agile.ru/agile-in-governance?utm_source=ggu_tg&utm_medium=messenger&utm_campaign=ear24.

12. Холоденко Ю.А. Цифровая трансформация государственного управления: возможности и риски // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2022. № 3. С. 28-53.

УДК 338.2

Анализ бюджетного финансирования национальных проектов в Российской Федерации 2025 году: приоритеты государства

Романин В.А.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ярославский филиал

Аннотация. Статья содержит характеристику национальных проектов, реализуемых в Российской Федерации. Проведен анализ их бюджетного финансирования на 2025 год, а также дана детальная оценка национального проекта «Семья» с учетом льгот и государственных программ, направленных на поддержку российских семей с детьми.

Ключевые слова: семья, национальный проект, финансирование, демография, рождаемость, стимулирование

Analysis of budget financing projects in the Russian Federation for 2025: state priorities

Romanin V.A.

Financial University under the Government of the Russian Federation, Yaroslavl branch

Abstract. The article contains characteristics of national projects used in the Russian Federation. The analysis of budget financing of national projects in 2025 is carried out, a detailed assessment of the national project “Family”, which will operate in Russia from 2025 taking into account government programs aimed at supporting Russian families with children is also given.

Keywords: family, national project, financing, demography, birth rate, stimulation

Понятие «национальный проект» зародилось не так давно, однако в настоящее время большая часть населения нашей страны имеет представление о данной инициативе. История национальных проектов в Российской Федерации берет свое начало 7 мая 2018 года, когда Владимир Путин в день своей инаугурации подписал Указ «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» [1].

Национальные проекты отличаются от других проектов, реализуемых в России, в первую очередь своей масштабностью. Их реализация должна проходить на всей территории страны и в четком соответствии с комплексными планами, разработанными Правительством РФ

Главная цель национальных проектов заключается в повышении благополучия российских граждан. Достигнуть данной цели можно разными способами, среди которых - повышение благосостояния, улучшение городской и сельской инфраструктуры, проведение реформ в социальной сфере и др.

В 2024 году завершается срок первых национальных проектов, которых было 14. Результаты их реализации представлены множественными нововведениями, такими, например, как доступность мобильной связи и интернета в сельской местности; возвращение части денежных средств за путевку в детский лагерь, семейная ипотека и так далее. Успешная реализация всех запланированных проектов говорит о том, что данная практика должна быть продолжена.

29 февраля 2024 года, во время Послания Федеральному Собранию, Президент Российской Федерации заявил о запуске новых национальных проектов и модернизации старых. Так в 2025 году в России начнется запуск 19 новых национальных проектов. Разберемся, какими будут объемы финансирования таких масштабных планов государства.

Согласно данным законопроекта о федеральном бюджете на 2025 год и плановый период, финансирование предусмотрено для 93 федеральных проектов, входящих в состав нацпроектов. Наиболее сильно связаны с федеральными средствами семь нацпроектов: «Семья», «Молодежь и дети», «Экономика данных и цифровая трансформация государства», «Экологическое благополучие», «Международная кооперация и экспорт», «Кадры» и «Развитие космической деятельности Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года». Можно сделать предварительный вывод, что именно эти национальные проекты имеют приоритет перед остальными в ближайшей перспективе.

Проведем более детальную оценку финансирования национальных проектов. Для этого обратимся к проекту Федерального бюджета на 2025–2027 годы [2].

№	Новые национальные проекты	Планируемое финансирование в 2025 году, млрд руб.	Аналоги среди национальных проектов 2018–2024 годов	Ожидаемое финансирование в 2024 году, млрд руб.
1	«Семья»	2832,9	· «Демография» · «Культура»	978,9
2	«Инфраструктура для жизни»	1168,4	· «Безопасные качественные дороги» · «Жилье и городская среда»	784,9
3	«Молодежь и дети»	458,1	· «Образование» · «Наука и университеты»	419,3
4	«Продолжительная и активная жизнь»	369,8	· «Здравоохранение»	289,4
5	«Эффективная и конкурентная экономика»	206,8	· «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» · «Производительность труда»	78,1
6	«Промышленное обеспечение транспортной мобильности»	167,7	Аналогов в прежних нацпроектах не было	–
7	«Эффективная транспортная система»	131,4	· Комплексный план модернизации и расширения магистральной инфраструктуры	131,2
8	«Экономика данных и цифровая трансформация государства»	129,1	· Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации»	162,7
9	«Средства производства и автоматизации»	51,4	Аналогов в прежних нацпроектах не было	–
10	«Экологическое благополучие»	48,6	· «Экология»	74,5
11	«Международная кооперация и экспорт»	45,3	· «Международная кооперация и экспорт»	138
12	«Туризм и гостеприимство»	44	· «Туризм и индустрия гостеприимства»	50,9
13	«Новые атомные и энергетические технологии»	28,7	· Комплексная программа «Развитие техники, технологий и научных исследований в области использования атомной энергии в Российской Федерации на период до 2024 года»	24
14	«Беспилотные авиационные системы»	27,8	· «Беспилотные авиационные системы»	46,4
15	«Кадры»	17,9	Аналогов в прежних нацпроектах не было, отдельные элементы имелись	–
16	«Технологическое обеспечение продовольственной безопасности»	14,5	Аналогов в прежних нацпроектах не было	–
17	«Развитие космической деятельности Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года»	10	Аналогов в прежних нацпроектах не было	–
18	«Новые материалы и химия»	8,3	Аналогов в прежних нацпроектах не было	–
19	«Новые технологии сбережения здоровья»	4,8	Аналогов в прежних нацпроектах не было	–

Рисунок 1. Планируемое финансирование национальных проектов в 2025 году

Проанализировав данные на рисунке 1, можно сделать вывод, что объем бюджетного финансирования национальных проектов в 2025 году будет существенно выше, чем в 2024-м. Это обусловлено не только введением пяти новых проектов, но и более амбициозными задачами, которые стоят в настоящее время перед российским государством.

Существенная доля денежных средств из федерального бюджета (2832,9 млрд руб.) будет выделена на национальный проект «Семья», который, по сути, выступает продолжением национального проекта «Демография», который реализуется с 2019 по текущий, 2024 год. Причин для такого распределения денежных ресурсов немало.

Главная причина – катастрофически низкая рождаемость. Аналитические данные Росстата показывают, что за первое полугодие 2024 года в нашей стране родилось на 16600 детей меньше, чем за

аналогичный период 2023 года [3]. И это при том, что и в 2023 году цифры по рождаемости в России были неутешительные. К тому же, демографический прогноз, сделанный в соответствии с данными последней переписи населения 2023 года, показывает, что к началу 2046 года количество граждан страны может сократиться на 8 млн. человек. По этому же прогнозу до 79,83 лет подрастет средняя продолжительность жизни. То есть, количество пенсионеров будет значительно преобладать над трудоспособным населением. И без того низкая рождаемость будет снижаться до 2027 года, тем самым увеличивая темпы роста естественной убыли населения [4].

Исходя из анализа последних демографических данных в Российской Федерации, становится понятно, почему такая большая доля денежных средств в 2025 году будет выделена на национальный проект «Семья». В данный момент повышение рождаемости в нашей стране является главной национальной идеей. Необходимо стимулировать жителей России заводить семьи с детьми. Нужно разработать новые меры поддержки семей с детьми, разработать новые государственные программы для семей с детьми и новые льготы. При этом стоит заметить, что уже сделано немало в этом направлении. В последнее время материнский капитал ежегодно индексируется выше уровня инфляции, повышается возраст детей для получения ими пособия. Не так давно действие материнского капитала расширили. Теперь выплата назначается и за первого ребенка в семье.

При этом отлично показала себя семейная ипотека, которая помогает улучшить жилищные условия граждан. Стоит также сказать о государственной программе «Семейный автомобиль», по которой семья с ребенком могла претендовать на скидку 20% на новый автомобиль российского производства или российской сборки. Также существует большое количество ежемесячных пособий на детей разных возрастов, что дает разгрузку финансовым обязательствам в семье.

Подводя итог, отметим, что бюджетное финансирование национальных проектов в 2025 году увеличится. В 2024 году были анонсированы 5 новых национальных проектов, способных повысить качество жизни граждан Российской Федерации, которые будут действовать с 2025 года. Самое крупное финансирование будет выделено национальному проекту «Семья», поскольку он является приоритетным среди остальных. Население Российской Федерации уменьшается. Сейчас нужно стимулировать граждан к созданию семей с детьми, поэтому такие затраты из бюджета вполне обоснованы. Нужно приложить все усилия к

реализации национального проекта «Семья», чтобы в ближайшие несколько лет остановить естественную убыль населения Российской Федерации.

Библиографический список

1. Аверин А.А. Национальные проекты – инструменты достижения национальных целей Российской Федерации. М.: Дашков и К, 2020. 201с.
2. Проект Федерального закона № 727320–8 «О федеральном бюджете на 2025 год и на плановый период 2026 и 2027 годов».
3. Данные о рождаемости в Российской Федерации в 2024 году [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/12781>.
4. Демографический прогноз до 2046 года [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/society/10/08/2024/66b696a49a7947393ae6744e>.

УДК 338.4

Моногорода в России: инфраструктурные и бюджетные проблемы

Салтыкова Я.А.

*Научный руководитель: Сироткин С.А., канд. экон. наук, доцент
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В статье автор рассмотрел понятие моногородов и их состояние в современной России. Основной акцент исследования был сделан на бюджетные и инфраструктурные проблемы моногородов. Приведены отчеты об исполнении местного бюджета моногородов для анализа причин дефицита бюджета и маленькой доли собственных доходов в общей сумме бюджетных доходов.

Ключевые слова: моногорода, бюджет, инфраструктура, налоги, безработица

Single-industry towns in Russia: infrastructure and budget problems

Saltykova Y.A.

*Scientific supervisor: Sirotkin S.A., PhD (Economics), Associate Professor
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl branch*

Abstract. In the article, the author considered the concept of single-industry towns and their condition in modern Russia. The main focus of the

study was on the budgetary and infrastructural problems of single-industry towns. Reports on the execution of the local budget of single-industry towns are presented to analyze the causes of budget deficits and a small share of own revenues in the total amount of budget revenues.

Keywords: single-industry towns, budget, infrastructure, taxes, unemployment

На данный момент Российское государство преследует цель уменьшения социально-экономического неравенства в стране. Поэтому актуальной темой исследования является изучение особенностей и проблем развития моногородов.

Моногород (монофункциональное муниципальное образование) представляет собой населенный пункт, экономика которого связана с работой градообразующего предприятия. Критериями отнесения муниципальных образований к моногородам являются:

1) население города или поселения составляет свыше 3 тысяч человек;

2) 20% или более процентов трудоспособного населения работает на градообразующем предприятии;

3) к градообразующим предприятиям относится одна или несколько организаций, осуществляющих на территории населенного пункта один вид экономической деятельности или на основе единого производственного процесса;

4) градообразующее предприятие производит не менее 50% валового продукта города;

5) сфера деятельности градообразующего предприятия чаще всего связана с государственными оборонными заказами, минерально-сырьевым, металлургическим производством, лесозаготовками и т.д.

На данный момент в Российской Федерации насчитывается 321 населённый пункт, который имеет статус моногорода. По статистике каждый 10-й житель страны (13,3 млн. человек) проживает в монофункциональном муниципальном образовании. Поэтому проблема развития моногородов остается злободневной для страны в течение уже многих десятилетий.

Количество моногородов в России начало расти в начале 20 века, что связано с началом индустриализации Советского союза. Началу их распространению послужила подготовка Европы ко Второй мировой войне. Поэтому приоритетным направлением плана индустриализации стало развитие городов сырьевой и промышленной направленности на

малоосвоенных территориях Урала, Сибири и Дальнего Востока. Причинами такого территориального расположения послужили: удаленность регионов от западной границы страны; близость к месторождениям сырья; возможность использования гидроресурсов как основного источника энергии и др.

В первые годы строительства заводов и фабрик проблемой являлась нехватка трудовых ресурсов. Решением проблемы послужило возведение соцгородов, с фиксированным количеством трудового населения. Именно тогда появился термин градообразующее предприятие. Правительство имело цель, чтобы город зависел от одного предприятия, что позволяло исключить текучесть кадров. Инфраструктура города развивалась исходя их размещения промышленного объекта и его деятельности.

Все это имеет свое влияние на моногорода в современной России. Многие муниципальные образования такого типа после распада Советского Союза не смогли адаптироваться к переходу на рыночную экономику, так как изначально создавались для выполнения государственного заказа плановой экономики.

Главными проблемами моногородов сегодня являются:

- зависимость трудоспособного населения от работы предприятия-монополии, который устанавливает заработную плату;
- зависимость бюджета города от доходов градообразующего предприятия;
- износ оборудования предприятия, старые технологии производства;
- плохо развитая инфраструктура города;
- высокий уровень безработицы (около 30%);
- миграция населения города, в частности большой отток молодого трудоспособного населения;
- превышение уровня норм загрязненности окружающей среды, рекомендованные ВОЗ.
- низкий уровень предпринимательской активности;
- социальное неблагополучие населения [5].

Моногорода по сравнению с другими муниципальными образованиями России имеют не только экономическое и социальное неравенство, но также и экологическое. Согласно Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) индикаторами неравенства в сфере экологии и здоровья могут выступать жилищные условия населения, травматизм на производстве и экология города. По данным ВОЗ

смертность людей в городах с высоким уровнем загрязнения на 15–20% выше, чем смертность в городах с низким уровнем загрязнения [3].

В соответствии Распоряжением Правительства РФ от 29 июля 2014 № 1398-рс выделяют 3 категории моногородов, которые характеризуют социально-экономическое положение муниципального образования:

1 категория – города с наиболее сложным социально-экономическим состоянием (75 моногородов на 2014 год);

2 категория – города с риском ухудшения социально-экономического состояния (149 моногородов на 2014 год);

3 категория – города со стабильным социально-экономическим состоянием (89 моногородов на 2014 год) [2].

Критериями отнесения к определенной категории моногородов стали такие факторы как экономическое состояние градообразующего предприятия, уровень безработицы, оценка населения социально-экономической ситуации путем опроса.

На социально-экономическое состояние города и населения влияет уровень развития инфраструктуры, т.е. совокупности учреждений, систем управления и связи, коммунальных услуг, которые обеспечивают деятельность общества. Около 78% монопрофильных муниципальных образований имеют низкий уровень развития инфраструктуры. Он может характеризоваться нехваткой дошкольных организаций и общеобразовательных школ для населения, дальностью расположения от ближайшей железнодорожной станции, труднопроходимостью дорог, отсутствием мобильной и интернет-связи, закрытием родильных отделений и больниц, отсутствием системы централизованного отопления и канализации, закрытием культурных учреждений – домов культуры и кинотеатров, открытых в Советском Союзе [4].

Одной из важнейших проблем моногородов также является бюджетный дефицит и зависимость бюджетов от межбюджетных трансфертов.

Доходы бюджета моногородов подразделяются на налоговые и неналоговые – собственные доходы, а также на безвозмездные поступления. Большая часть налоговых доходов городов состоит из НДС, акцизов, ЕСХН, налога на имущество физических лиц, земельного налога, торгового сбора. Налог на доходы физических лиц имеет самую крупную долю в налоговых доходах моногородов, поэтому можно говорить о том, что город зависит от уровня заработных плат населения. Так как в монофункциональном муниципальном образовании градообразующие устанавливает заработную плату сотрудников в

зависимости от своего экономического состояние – это имеет прямое влияние на развитие города. Неналоговые доходы имеют небольшой размер по сравнению с доходами от налогов и сборов моногорода.

Проблемой моногородов также является недостаточность собственных доходов городского поселения для покрытия расходов. Поэтому город зависит от безвозмездных поступлений – межбюджетных трансфертов от других бюджетов бюджетной системы.

Чаще всего бюджет моногородов является дефицитным, чему предшествуют проблемы, описанные выше. Дефицит бюджета не способствует активному развитию муниципальных образований, что приводит к ухудшению уровня инфраструктурной оснащенности и распространению социальной напряженности.

Рассмотрим бюджетные отчеты некоторых монофункциональных муниципальных образований в таблице 1.

Таблица 1. Отчет об исполнении бюджета моногородов за 2020 год

Моногород	Доходы		Расходы, млн. руб.	Дефицит или профицит бюджета, млн. руб.	Категория моногорода
	Налоговые и неналоговые (собственные доходы), млн. руб.	Безвозмездные поступления, млн. руб.			
г. Онега Архангельская область	48,1	89,1	143,2	-6	1
г. Гаврилов-Ям Ярославская область	53,2	61,2	116,8	-2,4	1
г. Емва Республика Коми	34,1	113,5	147,5	+0,1	1
г. Михайловка Волгоградская область	730	1 051,7	1 821,9	-39,6	2
г. Черемхово Иркутская область	155,1	726,8	874,7	+7,2	2
г. Яровое Алтайский край	230	1 282	1 424	+20	2
г. Новокузнецк Кемеровская область	6 670	14 511	20 945	+235	3
г. Фурманов Ивановская область	163	132,3	279	+16,3	3
г. Карачев Брянская область	79 122	69 464	140 322, 1	-8 263,9	3

Как видно из таблицы большую долю доходов моногорода составляют безвозмездные поступления, а не собственные доходы. Доля безвозмездных поступлений в общем размере доходов представленных моногородов варьируется от 53% до 77%.

Решение основных проблем моногородов невозможно без поддержки государства. В 2014 году было опубликовано Постановление Правительства Российской Федерации от 11.11.2014 г. № 1186 «О предоставлении из федерального бюджета в 2014–2017 годах субсидии некоммерческой организации "Фонд развития моногородов"», в котором был представлен проект развития моногородов России. Работа фонда была направлена на создание объектов инфраструктуры инвестпроектов в моногородах путем предоставления субсидий [1].

Сейчас поддержка осуществляется на государственной платформе ВЭБ.РФ, результатами которого являются на 2024 год:

- получение моногородами субсидии в размере 36,5 млрд рублей;
- привлечение более 234,7 млрд рублей инвестиций в экономику моногородов за 8 лет;
- более 34,4 тыс. рабочих мест создано в моногородах, при этом они не связаны с деятельностью градообразующих предприятий;
- введены в эксплуатацию 96 объектов инфраструктуры;
- поддержано 63 инвестиционных проекта, 38 из которых введены в эксплуатацию [6].

Данные меры поддержки направлены на борьбу с главными проблемами моногородов России: высокий уровень безработицы, плохо развитая инфраструктура города, низкая предпринимательская активность, а исходя из этого дефицит бюджета и малая доля собственных доходов.

Подводя итоги, можно сказать, что развитие моногородов на данном этапе невозможно без государственной поддержки. В 2014 году была разработана программа поддержки и развития моногородов России, которая направлена на борьбу с проблемами монофункциональных городских поселений. С 2016 года до конца 2025 года действует проект «Комплексное развитие моногородов», что показывает, что программа развития моногородов является приоритетным направлением государства. На данный момент можно говорить об успешном начале пути развития моногородов, который способствует устранению бюджетных и инфраструктурных проблем монофункциональных городских и сельских поселений.

Библиографический список

1. Постановление Правительства РФ от 11.11.2014 № 1186 «О предоставлении из федерального бюджета в 2014–2017 годах субсидии некоммерческой организации "Фонд развития моногородов"».

2. Распоряжение Правительства РФ от 29.07.2014 № 1398-р «Об утверждении перечня монопрофильных муниципальных образований Российской Федерации (моногородов)»

3. Васильев В.П. и др. Промышленная инфраструктура и экологическое неравенство в моногородах // Экология и промышленность России. 2019. Т. 23. № 8. С. 64–71.

4. Глебова А.Г. и др. Проблемы моногородов: мировой опыт и российская практика // Вестник ГУУ. 2022. № 11. С. 86–93.

5. Романов Е.В., Глуценко Н.В. Перспективы развития инфраструктуры моногородов // Управление организацией, бухгалтерский учет и экономический анализ: вопросы, проблемы и перспективы развития: Материалы II Всероссийской научно-практической конференции. Магнитогорск, 2017. С. 26–30.

6. Поддержка моногородов ВЭБ.РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://xn--90ab5f.xn--p1ai/podderzhka-monogorodov/>.

УДК 338.27

Арктическая зона России: стратегическое развитие, экономика и культура в условиях современных вызовов

Смирнов М.А.

*Научный руководитель: Райхлина А.В., канд. экон. наук, доцент
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В статье автором рассмотрены основные проблемы и тенденции в развитии Арктической зоны РФ, этапы приращения территорий Российской Федерации и тенденции развития Северного морского пути. Огромным экономическим потенциалом отрасли также считается культурное наследие Арктической зоны, что формирует основу для устойчивого экономического роста Арктического региона России.

Ключевые слова: Арктика, СМП, ресурсы, этнос, экономика, инфраструктура, государственная поддержка

The Arctic zone of Russia: Strategic development, economy and culture in the context of modern challenges

Smirnov M.A.

*Scientific supervisor: Raikhlina A.V., PhD (Economics), Associate Professor
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl branch*

Abstract. In the article, the author considers the main problems and trends in the development of the Arctic zone of the Russian Federation: the stages of the increment of the territories of the Russian Federation and the trends in the development of the Northern Sea Route. The cultural heritage of the Arctic zone is also considered to be a huge economic potential of the industry, which forms the basis for sustainable economic growth in the Arctic region of Russia.

Keywords: Arctic, TNSR, resources, ethnos, economy, infrastructure, government support

Арктическая зона России охватывает 9 регионов: четыре относятся к ней полностью (Мурманская область, Ненецкий, Чукотский и Ямало-Ненецкий автономные округа) пять - частично: республики Карелия, Коми, Якутия, Красноярский край и Архангельская область. Площадь арктических территорий - 4,8 млн. км² (28% территории страны). Здесь проживает 2,6 млн. человек, больше половины населения мировой Арктики.

Сегодня значение Арктической зоны Российской Федерации стремительно возрастает по ряду причин:

1) приращение территории Российской Федерации. Территория российской Арктики увеличилась на 1,2 миллиона квадратных километров благодаря обновленным научным исследованиям. Это связано с пересмотром границ континентального шельфа России в Северном Ледовитом океане. Новый статус территории подтверждает правовые претензии России на расширенные ресурсы региона, в том числе потенциальные запасы нефти и газа.

2) развитие Северного морского пути (СМП). СМП — это кратчайший морской маршрут, соединяющий Европу и Азию через арктические воды. В условиях изменения климата и таяния льдов этот путь становится более доступным, что позволяет существенно сократить время и затраты на перевозку грузов по сравнению с традиционными маршрутами через Суэцкий канал.

3) Арктическая зона Российской Федерации обладает огромным экономическим потенциалом, который основывается на богатых природных ресурсах и уникальном географическом положении. Ключевыми экономическими отраслями региона являются:

– добыча полезных ископаемых. Арктика является источником значительных запасов нефти, природного газа, угля и редкоземельных металлов. Нефтегазовые проекты, такие как разработки, на шельфе Карского и Баренцева морей, играют стратегическую роль в экономике страны. По оценкам экспертов, в Арктической зоне сосредоточено около 20% мировых запасов углеводородов;

– развитие транспортной инфраструктуры. Важным направлением является развитие транспортных маршрутов. Строительство новых портов и судов ледового класса способствует росту объёмов перевозок по этому маршруту;

– рыбная промышленность. Арктическая зона славится богатейшими рыбными запасами. Ловля рыбы и морепродуктов (например, треска, пикша, крабы) является важной отраслью, которая обеспечивает не только внутренний рынок, но и экспорт;

– туризм и экология. Хотя эта отрасль пока не так развита, арктический туризм, основанный на уникальной природе и культурном наследии региона, становится перспективным направлением. Одновременно возрастают требования к экологическим стандартам при эксплуатации природных ресурсов, что способствует развитию «зелёной экономики» [3].

Эти отрасли формируют основу для устойчивого экономического роста Арктического региона, поддерживая его стратегическое значение для России.

Культурное наследие Арктической зоны России уникально и разнообразно благодаря многовековой истории коренных народов Севера. В регионе проживают такие этнические группы, как ненцы, чукчи, эвенки, коряки, долганы и другие. Каждая из этих народностей имеет свои традиции, язык, ремесла и уникальный уклад жизни, который тесно связан с суровыми природными условиями.

Одним из ключевых аспектов культуры коренных народов Арктики является их глубокая связь с природой. Традиционные занятия, такие как оленеводство, охота, рыболовство и собирательство остаются важными элементами их образа жизни и культуры. Особое место занимают ремесла, в том числе изготовление одежды из шкур, костей и меха, а также украшения и утилитарные предметы, которые передаются из поколения в поколение.

Мифология и обычаи народов Севера также представляют собой богатое наследие. Песни, сказания, обряды и танцы, которые отражают их мировоззрение, наполнены уважением к духам природы, животным и

предкам. Ярким примером культурного обмена и сохранения традиций является празднование народных фестивалей и проведение обрядов, таких как День оленевода.

Коренные народы Арктики активно работают над сохранением своей самобытности в условиях современной цивилизации. При поддержке государства реализуются программы по сохранению языков и традиционного уклада жизни населения [4].

В последние годы Арктическая зона Российской Федерации становится стратегическим направлением развития для страны, что обусловлено её экономическим потенциалом и значимостью в глобальном контексте. В связи с этим государством приняты важные стратегические документы, направленные на комплексное развитие региона:

1. Федеральный закон от 13 июля 2020 года № 193-ФЗ «О государственной поддержке предпринимательской деятельности в Арктической зоне Российской Федерации». Этот закон предоставляет различные меры поддержки предпринимателям, работающим в Арктике, включая налоговые льготы и субсидии, что стимулирует развитие бизнеса в суровых условиях региона [1].

2. Государственная программа «Социально-экономическое развитие Арктической зоны Российской Федерации». Программа направлена на развитие инфраструктуры, улучшение условий жизни населения и повышение уровня экономической активности в регионе.

3. Стратегия развития Арктической зоны до 2035 года. Стратегия предполагает долгосрочные планы по обеспечению устойчивого развития региона, включая освоение природных ресурсов, развитие транспортных путей, включая Северный морской путь, а также сохранение экологического баланса и поддержку коренных народов [2].

4. Единый план реализации Стратегии — это комплексный документ, который охватывает несколько направлений, включая развитие инфраструктуры, повышение уровня жизни населения, поддержку предпринимательства и сохранение окружающей среды. Он обеспечивает координацию действий различных министерств и ведомств, что способствует успешной реализации стратегии развития Арктики.

Важную роль в информационной поддержке и продвижении региона играют также тематические порталы, такие как, например, портал по Чукотке, который помогает представлять особенности региона, его экономический и культурный потенциал, а также привлекает внимание к инвестиционным возможностям. Актуален также Инвестиционный

портал Арктической зоны России, который раскрывает важные атрибуты жизни современного арктического региона и становится магнитом для привлечения инвестиций.

Комплексные меры государственной поддержки, стратегическое планирование и акцент на сохранении культурного наследия способствуют развитию Арктической зоны России как важного экономического и культурного центра.

Министр РФ по развитию Дальнего Востока и Арктики Алексей Чекунков в своем докладе на совещании 19 мая 2023 года с президентом России В.В. Путиным выделил ряд ключевых проблем, требующих решения для дальнейшего развития Арктического региона. Одной из главных задач остается создание и модернизация транспортной инфраструктуры. Северный морской путь (СМП) нуждается в расширении портов, терминалов, а также в строительстве новых ледоколов и аварийно-спасательных судов. Важно также развивать спутниковую группировку для обеспечения безопасности судоходства и оперативной ледовой разведки.

Кроме того, замещение западных технологий в судостроении и транспортной отрасли — это еще один вызов, с которым сталкивается Россия. Местные предприятия активно работают над тем, чтобы преодолеть последствия санкций и перейти на отечественные разработки.

Социальная поддержка также является приоритетом. Программы по ипотеке, особенно в Арктической зоне, требуют удержания льготной ставки, что необходимо для привлечения специалистов в регион. Удаленные населенные пункты сталкиваются с проблемами доступа к медицинской помощи, и здесь также ведется активная работа по модернизации здравоохранения и повышению доступности медицинских услуг с помощью мобильных медицинских бригад.

Арктическая зона России становится все более важной с точки зрения стратегического развития и экономического потенциала. Несмотря на вызовы, такие как необходимость модернизации транспортной инфраструктуры и замещение западных технологий, государство предпринимает активные меры для поддержки региона. Принятые стратегические документы направлены на стимулирование роста и улучшение качества жизни населения. Сохранение культурного наследия коренных народов также остается важной задачей.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 13.07.2020 № 193-ФЗ «О государственной поддержке предпринимательской деятельности в Арктической зоне Российской Федерации».

2. Стратегия развития Арктической зоны Российской Федерации и обеспечения национальной безопасности на период до 2035 года [Электронный ресурс]. URL: <https://strategy.arctic2035.ru/>.

3. Инвестиционный портал Арктической зоны РФ [Электронный ресурс]. URL: <https://as.arctic-russia.ru/>.

4. Павленко В.И., Петров. А., Куценко С.Ю., Деттер Г.Ф. Коренные малочисленные народы Российской Арктики (проблемы и перспективы развития) // Экология человека. 2019. С. 26–33.

УДК 338.2

Управление реализацией региональных проектов

Уличнов В.М.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ярославский филиал

Аннотация. В статье рассматривается важность применения научно обоснованной методологии управления проектами в государственных структурах. Подчеркивается роль проектного механизма в координации деятельности различных органов власти и реализации взаимосвязанных мероприятий. Обсуждаются основные аспекты нормативного правового регулирования проектной деятельности и организация управления региональными проектами.

Ключевые слова: государственное управление, проектное управление, региональные проекты, методология, нормативное регулирование, качество жизни, синергетический эффект

Managing the implementation of regional projects

Ulichnov V.M.

Financial University under the Government of the Russian Federation, Yaroslavl branch

Abstract. This article discusses the importance of applying scientifically-based methodologies for managing projects within public authorities. It

emphasizes the role of the project mechanism, first enshrined in the Resolution of the Government of the Russian Federation, in coordinating the activities of various branches of government and implementing interconnected activities. The article examines the key aspects of the regulatory framework for project activities and the organization of regional project management.

Keywords: public administration, project management, regional projects, methodology, regulatory framework, quality of life, synergetic effect

Современная практика государственного управления приходит к важному выводу о необходимости применения научно обоснованной методологии для управления государственными и региональными проектами. Это связано с тем, что около половины всей общественно значимой деятельности органов власти осуществляется через проектно-ориентированные программы и проекты. Правильность и обоснованность методологии и инструментов управления проектами в госструктурах оказывают непосредственное влияние на стабильность и динамизм социально-экономического развития общества [3].

Необходимость внедрения проектного механизма в организацию программных мероприятий впервые была зафиксирована в Постановлении Правительства РФ, касающемся Федеральной целевой программы «Развитие транспортной системы России на 2010—2015 годы». В данном документе подчеркивается, что проектное управление позволяет осуществлять координацию всех участников инвестиционного процесса, способствуя достижению синергетического эффекта от реализации взаимосвязанных инновационных и инвестиционных мероприятий.

Для того чтобы понять суть организации проектной деятельности на региональном уровне, необходимо обратиться к нормативному акту, который регламентирует порядок данной деятельности в России. Постановление Правительства Российской Федерации от 31 октября 2018 года №1288 «Об организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации», а также «Положение об организации проектной деятельности», представляет собой основной нормативный документ, касающийся национальных и федеральных проектов [1].

Согласно этому Постановлению, проектом следует считать комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленных на достижение уникальных результатов в условиях ресурсных и временных ограничений. Ключевыми аспектами проекта являются выделение специальных

средств, создание временных ролей, а также изменение полномочий участников.

Региональный проект – это проект, который способствует достижению целей и показателей федерального проекта в рамках полномочий субъекта Российской Федерации и вопросов местного значения. Система управления региональными проектами включает в себя методы, методологии, инструменты, процедуры и ресурсы, необходимые для эффективного управления проектом.

Для успешного управления региональными проектами субъекту необходимо, прежде всего, четко определить цели и задачи, содержание и границы проекта. Во-вторых, следует установить организационную структуру проекта и все необходимые процедуры управления, а также определить роли участников [4].

Управление такими проектами направлено на развитие региона, улучшении качества жизни населения, проживающего на данной территории, повышение благосостояния всего общества и отдельных групп, охватываемых проектом. В нем важно учитывать субъективные факторы, влияющие на успешность реализации поставленных задач.

В Ярославской области принято Постановление Правительства Ярославской области от 31 января 2019 года N 44-п «Об организации проектной деятельности в органах исполнительной власти Ярославской области и признании утратившими силу отдельных постановлений Правительства области» [2]. Данный НПА утверждает Положение об организации проектной деятельности в органах исполнительной власти Ярославской области и функциональную структуру проектной деятельности в органах исполнительной власти Ярославской области.

В рамках проектной деятельности ОИВ ЯО реализуются определенные направления деятельности (рис. 1).

Региональный проект, согласно Постановлению области, трактуется как проект, обеспечивающий достижение и (или) вклад в достижение целей и (или) показателей и реализацию мероприятий (результатов) федерального проекта, входящего в состав национального проекта, и (или) структурных элементов государственной программы Российской Федерации, и (или) государственной программы Ярославской области.

Также в НПА утверждены понятия: ведомственный проект, региональный проектный офис, региональный проектный комитет, региональный ведомственный проектный комитет, куратор проекта, руководитель проекта и администратор проекта.

За управление реализацией региональных проектов в Ярославской области отвечают:

1. Региональный проектный офис. Его функции выполняет министерство экономического развития Ярославской области. Офис осуществляет общую координацию разработки и реализации проектов.

2. Региональный проектный комитет. Совещательный орган, который разрабатывает предложения по реализации единой государственной политики и нормативному правовому регулированию в сфере управления проектной деятельностью.

3. Региональный ведомственный проектный комитет. Совещательно-консультационный орган при вице-губернаторе Ярославской области, который образуется для экспертного рассмотрения региональных проектов.

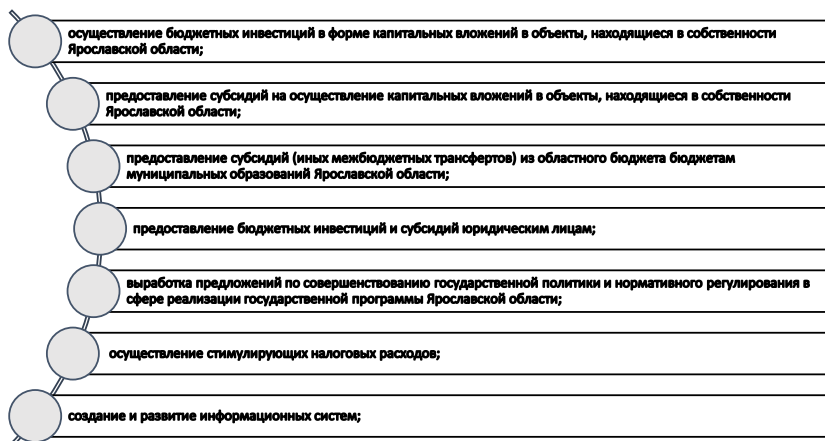


Рисунок 1. Направления деятельности органов исполнительной власти в рамках реализации проектной деятельности

Кроме того, за реализацию некоторых проектов отвечает Министерство регионального развития Ярославской области (МРР ЯО). Например, оно координирует внедрение механизмов инициативного бюджетирования, мероприятия по благоустройству и реставрации воинских захоронений, организацию архитектурно-художественной подсветки на туристически привлекательных маршрутах.

В заключение, можно сказать, что эффективное управление проектами в государственных и региональных структурах является залогом успешной реализации социальных, экономических и инфраструктурных инициатив. Применение научно обоснованных

методов и подходов позволяет не только оптимизировать процессы принятия решений, но и значительно повысить качество предоставляемых услуг населению. Нормативное правовое регулирование проектной деятельности служит важным инструментом в создании благоприятной среды для внедрения инноваций и улучшения качества жизни граждан.

Библиографический список

1. Постановление Правительства РФ от 31.10.2018 № 1288 (ред. от 21.12.2023) «Об организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации» (вместе с «Положением об организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации») (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2024).

2. Постановление Правительства Ярославской области от 31 января 2019 года № 44-п «Об организации проектной деятельности в органах исполнительной власти Ярославской области и признании утратившими силу отдельных постановлений Правительства области».

3. Кононов Д.А., Фуругян М.Г. Реализация региональных проектов: эффективное управление ресурсами // В сборнике: Управление развитием крупномасштабных систем (MLSD'2019). Материалы 12-й международной конференции. М., 2019. С. 804–811.

4. Аверченкова Е.Э., Аверченков А.В., Паринов А.В., Пугач Л.И. Методология управления развитием региональных социально-экономических систем в условиях реализации национальных проектов РФ // Вестник Воронежского института ФСИН России. 2021. № 3. С. 33–44.

УДК 338.27

Комплаенс-анализ в системе корпоративного управления: теория и практика применения

Гельмашина В.С., Лаврентьева В.В.

*Научный руководитель: Якишилов И.Н., канд. экон. наук, доцент
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В статье авторами рассмотрены комплаенс-анализ как ключевого элемента системы корпоративного управления. Рассматриваются теоретические основы комплаенс-подходов, задачи и функции комплаенс-менеджмента, а также практические аспекты его внедрения в корпоративную среду. Особое внимание уделяется анализу

рисков несоблюдения норм законодательства и стандартов, а также разработке мер по минимизации рисков и повышению прозрачности компании.

Ключевые слова: комплаенс-анализ, корпоративное управление, управление рисками, внутренний контроль, правовое регулирование

Compliance analysis in the corporate governance system: theory and practice of application

Gelmashina V.S., Lavrentieva V.V.

*Scientific supervisor: Yakshilov I.N., PhD (Economics), Associate Professor
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl branch*

Abstract. In the article, the authors consider compliance analysis as a key element of the corporate governance system. The theoretical foundations of compliance approaches, tasks and functions of compliance management, as well as practical aspects of its implementation in the corporate environment are considered. Particular attention is paid to analyzing the risks of non-compliance with legislation and standards, as well as developing measures to minimize risks and increase the transparency of the company.

Keywords: compliance analysis, corporate governance, risk management, internal control, legal regulation

Корпоративное управление играет важную роль в обеспечении устойчивого развития компаний, соблюдения правовых норм и поддержания репутации. Комплаенс-система, как часть этого управления, включает контроль за соблюдением правовых норм, стандартов корпоративной этики и внутренних регламентов.

Комплаенс-анализ является важным элементом системы корпоративного управления, который позволяет компаниям соблюдать законодательство, поддерживать репутацию и избегать юридических рисков. В современных условиях, когда компании подвержены значительным требованиям со стороны регуляторов и рынка, эффективная комплаенс-система становится обязательным условием для устойчивого развития бизнеса. Успешное внедрение комплаенс-анализа требует, как теоретического понимания его механизмов, так и практических мер по интеграции комплаенс-процессов в деятельность компании.

Комплаенс-анализ представляет собой систематическую оценку и мониторинг процессов компании с целью проверки соответствия деятельности компании действующему законодательству, нормативам и внутренним политикам. Основная задача комплаенс-анализа — предупреждение и минимизация правовых рисков, которые могут возникнуть при нарушении норм и стандартов. Можно выявить основные цели и принципы [1].

Основные цели комплаенс-анализа:

1. Юридическая защита компании. Соблюдение законодательства позволяет компаниям избежать штрафов, судебных разбирательств и других юридических последствий.

2. Управление рисками. Комплаенс-анализ позволяет идентифицировать и предотвратить потенциальные риски нарушения как внешних (государственные законы и постановления), так и внутренних (корпоративные нормы, стандарты качества) норм.

3. Сохранение репутации. Соблюдение правовых и этических норм помогает поддерживать положительный имидж компании на рынке и в глазах партнеров и клиентов.

4. Эффективное корпоративное управление. Комплаенс-анализ способствует прозрачности в управлении компанией, что положительно влияет на взаимоотношения с акционерами и заинтересованными сторонами.

Ключевые принципы комплаенс-анализа заключаются в следующем: принцип законности; принцип предсказуемости; принцип документирования.

На практике комплаенс-анализ включает разработку и внедрение процедур и политик, которые обеспечивают соблюдение норм и законов. Компании часто внедряют специальные отделы или назначают комплаенс-менеджеров, задачей которых является контроль за соблюдением законодательства и анализ рисков. Примеры практической реализации:

1. Внедрение систем внутреннего контроля для мониторинга операций и процессов.

2. Проведение регулярных аудитов и проверок.

3. Разработка программ обучения персонала по вопросам соблюдения законодательства.

4. Введение механизмов контроля за соблюдением норм в области противодействия коррупции и отмыванию денег.

Комплаенс-аналитики разрабатывают внутренние нормативные документы, которые устанавливают порядок соблюдения норм. Эти документы могут включать: Кодексы корпоративной этики, политики антикоррупционной деятельности, политики в сфере противодействия отмыванию денег и политики конфиденциальности данных.

Несмотря на важность комплаенс-анализа, компании сталкиваются с рядом проблем при его внедрении, таких как недостаточная квалификация персонала, сложность регулирования и изменчивость законодательства. Неправильно настроенная система комплаенс-управления может привести к избыточному контролю или недостаточному выявлению рисков, что также увеличивает уязвимость компании. Меры по минимизации рисков:

1. Регулярный пересмотр комплаенс-политик с учетом изменений в законодательстве.

2. Введение системы отчетности и анализа эффективности комплаенс-системы.

3. Развитие взаимодействия с государственными регуляторами и аудиторскими организациями [2].

Чтобы повысить корпоративное управление, мы можем предложить:

1. Разработать специализированные обучающие программы для сотрудников, охватывающие все аспекты комплаенс-управления. Важной частью комплаенс-анализа является обучение сотрудников корпоративной этике, правовым нормам и внутренним регламентам. Это обучение обеспечивает высокую осведомленность сотрудников о том, как правильно действовать в сложных юридических или этических ситуациях. Примеры тем обучения: предотвращение коррупции, управление конфиденциальной информацией, соблюдение законов в сфере труда и занятости, защита данных клиентов и партнеров.

2. Внедрить автоматизированные системы мониторинга и аудита для своевременного выявления нарушений. Внедрение автоматизированных систем мониторинга позволяет значительно повысить качество комплаенс-анализа. Системы, основанные на больших данных и искусственном интеллекте, помогают компании быстрее реагировать на изменения в законодательстве, выявлять риски и автоматически сигнализировать о нарушениях. Примеры технологий: автоматизированные системы контроля за соблюдением законодательства, программные решения для управления рисками, платформы для анализа больших объемов данных в режиме реального времени.

3. Мониторинг и аудит. Компании внедряют системы регулярного мониторинга для отслеживания соблюдения норм на всех уровнях управления. Этот мониторинг может включать как внутренние, так и внешние аудиты, с целью проверки соблюдения стандартов качества, корпоративной политики и законодательства. Внутренние проверки: компания проводит регулярные аудиты для оценки эффективности комплаенс-политик и выявления возможных нарушений. Внешние аудиты: независимые аудиторы могут быть приглашены для проведения проверок, что повышает доверие со стороны регуляторов и акционеров.

4. Усилить внутренний контроль за соблюдением норм этики и законодательства, создавая дополнительные механизмы для информирования о потенциальных нарушениях.

5. Создать подразделения, занимающиеся мониторингом изменений в законодательстве и обновлением внутренней документации.

Комплаенс-анализ в корпоративном управлении стал важным элементом, обеспечивающим соответствие деятельности организации внешним и внутренним нормам, стандартам и законам. В современных условиях усиления регулирования и требований к прозрачности и ответственности бизнеса, компании сталкиваются с необходимостью создания и поддержания эффективных систем управления рисками и соблюдения норм, что делает актуальным изучение теории и практики комплаенс-анализа. Ошибки в комплаенс-системе могут привести к значительным юридическим и финансовым последствиям, что требует активного внедрения комплаенс-процессов для минимизации таких рисков. Комплаенс-анализ помогает выявлять области, где существует риск нарушения норм, а также разрабатывать стратегии их предотвращения. Введение комплаенс-подходов в компании не только помогает избежать юридических санкций, но и укрепляет доверие инвесторов и партнеров, повышает деловую репутацию.

Библиографический список

1. Руководство по применению комплаенс-контроля в различных сферах хозяйственной деятельности: практическое пособие / В.Ю. Абрамов. М.: Юстицинформ, 2020. 172 с.

2. Корпоративное управление: учебное пособие / А.Н. Петров. СПб: Изд-во СПбГЭУ, 2024. 438 с.

КОММУНИКАЦИЯ – ОБЩЕСТВО – ЧЕЛОВЕК

Научное издание

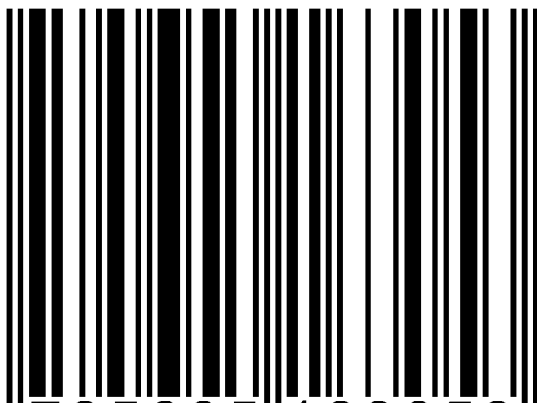
Сборник научных трудов

*III Национальной научно-практической конференции
научно-педагогических и практических работников
с международным участием*

17–19 октября 2024 года

Компьютерная верстка Монахов И.А.

ISBN 978-5-6051630-5-3



9 785605 163053 >

Подписано в печать 11.11.2024 г. Формат 60x90/16.
Усл. печ. л. 23,75. Тираж 50 экз. Заказ № 6616.

Отпечатано в ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС»
150062, г. Ярославль, пр-д Доброхотова, д.16, кв.158
Тел.: (4852) 58-76-33, 58-76-37
E-mail: kancler2007@yandex.ru