АКАДЕМИЯ МУБиНТ АКАДЕМИЯ МУБиНТ АКАДЕМИЯ МУБиНТ АКАДЕМИЯ МУБиНТ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
(ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ)
«МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ БИЗНЕСА И НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
(МУБИНТ)»

МОЛОДАЯ НАУКА - 2026

Сборник материалов
XVII Национальной научно-практической конференции
молодых ученых, аспирантов и студентов

Часть 1

Ярославль
2026

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
(ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ)
«МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ БИЗНЕСА И НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
(МУБиНТ)»

МОЛОДАЯ НАУКА – 2026

Сборник материалов
XVII Национальной
научно-практической конференции
с международным участием
молодых ученых, аспирантов
и студентов

Часть 1

Ярославль
Международная академия бизнеса и новых технологий
(МУБиНТ)
2026

УДК 001.18
ББК 72
М5

Рецензенты:

Личак Н. А., доктор культурологии, доцент, заведующий кафедрой гуманитарных наук; Ярославский государственный технический университет;

Неклюдов В. А., кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и финансы»; Ярославский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

М5 Молодая наука – 2026: сборник материалов XVII Национальной научно-практической конференции с международным участием молодых ученых, аспирантов и студентов: в 3 частях. — Часть 1. — Ярославль: Образовательная организация высшего образования (частное учреждение) «Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ)», 2026. — 280 с.

ISBN 978-5-93002-430-2

В сборник включены материалы секционных заседаний научно-практической конференции «Молодая наука – 2026», на которых были представлены результаты самостоятельных исследований студентов, магистрантов, аспирантов в области гуманитарных наук, экономики и учетно-аналитической деятельности, юриспруденции, публичного управления и менеджмента, архитектуры и градостроительства, информационно-компьютерных технологий, рекламы и связей с общественностью, лингвистики и межкультурных коммуникаций.

УДК 001.18
ББК 72

© Международная академия бизнеса
и новых технологий (МУБиНТ), 2026

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие....8

Секция «Архитектура и градостроительство»

Сравнительная оценка факторов климатообразования в учебном курсе «Климатология и энергообеспечение поселений» (на примере Ярославской и Московской областей)
В. П. Абрамов, научный руководитель — А. С. Емельянов....9

Историческая застройка Калининграда: проблемы и реализация идей реконструкции города
А. Д. Глухова, В. И. Сафронов....14

Опыт взаимодействия с взаимодействия с территориальным общественным самоуправлением «Ляпинские улицы» с целью сохранения исторического наследия Нижнего поселка в городе Ярославле
В. Д. Замула, О. И. Островская....19

Становление архитектурного образа ярославских монастырей в XVI–XVII вв.
А. С. Зинякова, В. И. Сафронов....24

Многоквартирные жилые «дома на ногах» в России как фактор времени и места
А. В. Логинов, научный руководитель — Н. С. Сапрыкина....29

Современный отечественный опыт проектирования стадионов (на примере сооружений к чемпионату мира по футболу 2018 года)
Е. Н. Мартынов, научный руководитель – Н. С. Сапрыкина....35

Особенности разработки концепции выпускной квалификационной работы в контексте понятия «комплексное развитие территории»
М. Д. Михайлова, научный руководитель – Н. С. Сапрыкина....41

Специфика арктических территорий и их значение в социально-экономическом развитии страны
М. Д. Михайлова, научный руководитель — А. С. Емельянов....47

Современные тенденции в проектировании детских дошкольных учреждений в зарубежных странах
О. И. Самойлова, научный руководитель — Н. С. Сапрыкина....51

Секция «Гуманитарные науки»

Актуальные проблемы отечественной и зарубежной истории

Особенности эпиграфа к повести Аркадия и Бориса Стругацких «Хищные вещи века»
Д. И. Богданова....60

Имидж политического лидера: технологии создания и управления
М. С. Жомов, К. Ю. Резанова, научный руководитель – В. С. Мареева....64

Гражданское общество и его роль в развитии демократии: российский и зарубежный опыт
Б. С. Пастушок, Т. И. Волков, научный руководитель – В. С. Мареева.....69

Влияние нацистской пропаганды на общественное сознание Германии в 1930–1940 гг.
Е. А. Смирнова, С. В. Гроздилов.....73

Рыболовы, судорабочие и судостроители в Мологе и Мологском уезде Ярославской губернии
Л. И. Солоницына, научный руководитель — Н. В. Обнорская.....76

Трансформации социально-экономического развития России в конце XIX века – 20-е годы XXI века: сравнительный анализ исторических этапов
А. Н. Фролов, С. В. Гроздилов.....80

Реформы С. Ю. Витте в свете современных социально-экономических тенденций
С. С. Ядыкина, С. В. Гроздилов.....85

Диалог культур: искусство как зеркало эпохи

Петроградский хронотоп поэмы А. А. Блока «Двенадцать»
М. А. Бавтриков, В. А. Летин.....90

Дидактический потенциал детских и молодежных программ ведущих музеев Ярославля: анализ актуального диапазона
А. В. Летина, И. Ю. Тарханова.....97

Студенческие научные сообщества как элемент образовательной среды современного университета
К. Ю. Резанова, Е. О. Глушкова.....100

Дискуссия о предназначении искусства на страницах русской периодики во второй половине XIX века и отношение к ней культурного героя художественной трилогии И. А. Гончарова
Д. С. Соколов, Л. М. Архипова.....105

Секция «Информационно-коммуникационные технологии»

Применение больших языковых моделей в автоматизации обработки текстовой информации: сравнительный анализ качества ответов и ограничений
А. Р. Верхотуров, Е. Е. Гаврилов, научный руководитель — О. В. Карташева.....113

Сравнение методов регрессии для прогнозирования коэффициента вытеснения нефти по керновым данным
Е. В. Глушков, научный руководитель – И. П. Пуртова.....120

Как нейросети представляют наше прошлое: сравнительный анализ изображений, сгенерированных по детализированному промпту
К. Е. Жохин, А. В. Всеволодова.....124

Информационная безопасность в современных IT-средах: анализ угроз и методов защиты
Д. А. Иванова, научный руководитель – Е. О. Глушкова 128

Информационная безопасность в органах государственной власти: ключевые векторы защиты
М. А. Кирсанов, И. Я. Черенков 132

Разработка рекомендательной аналитической системы для персонализации пользовательского опыта
С. К. Комарницкая, научный руководитель – Е. О. Глушкова 139

О системе защиты целостности электронных образов документов
Е. А. Копанев 143

Методы обнаружения и предотвращения фишинговых атак в современных информационных системах
И. В. Коппалов, научный руководитель – Е. О. Глушкова 150

Современные подходы к обеспечению информационной безопасности в цифровой среде
О. Г. Костюк, научный руководитель – Е. О. Глушкова 156

Сравнительный анализ эффективности статического и динамического тестирования безопасности веб-приложений Java Script и Python
Д. М. Кузнецов, Т. Р. Сизов, А. В. Всеволодова 159

Обнаружение аномалий в сетевом трафике через оценку энтропийной динамики признакового пространства
Д. Д. Кузьмичев, научный руководитель – Е. О. Глушкова 163

Чат-боты в образовательной и деловой практике: взгляд с позиций прикладной информатики
А. А. Лягошин, научный руководитель – Е. О. Глушкова 167

Почему студенты — идеальные жертвы для кибермошенников
Ю. А. Прохоров, научный руководитель – Е. О. Глушкова 171

Реализация алгоритма вычисления первообразного корня
Т. Р. Сизов, Д. А. Романычев, А. В. Всеволодова 175

Легковесный алгоритм фильтрации фишинга на основе анализа заголовков электронной почты
Е. А. Семенов, Т. Р. Сизов, А. В. Всеволодова 179

История развития программы «1С»
А. Д. Солодова, научный руководитель – Е. О. Глушкова 183

Оптимизация обработки данных и информации на уровне ядра Android с использованием элементов искусственного интеллекта
Н. А. Сорокин, А. В. Всеволодова 187

Модель угроз и система защиты персональных данных для малого предприятия
Я. В. Сысоев, научный руководитель – Е. О. Глушкова 191

Внедрение цифровых гидов в туристическую инфраструктуру Ярославской области: технологии, вызовы и перспективы
А. С. Теряев, В. М. Лазарев 194

Секция «Реклама и связи с общественностью»

Корпоративные коммуникации в энергетической отрасли: общие подходы и перспективы развития
М. Д. Анисимова, научный руководитель – Е. Г. Поздеева.....199

Стратегия развития как главный фактор повышения конкурентоспособности медиакомпании (на примере развлекательного телеканала ТНТ)
А. С. Галкина, М. С. Кормнова, А. П. Карасёв.....203

Слоган как PR-текст (на примере ООО «Первая полиграфия»)
Е. А. Журба, научный руководитель — В. Н. Степанов 207

Ностальгический маркетинг как эффективная PR-стратегия бренда SELA
Э. Р. Зеленовская, Е. О. Глушкова.....211

Эффективность сторителлинга как коммуникативной стратегии бренда (на примере ресторанов г. Ярославля)
А. А. Игнатьевская 214

Влияние социальных сетей на формирование имиджа бренда
Е. Н. Кербунова, научный руководитель – Е. О. Глушкова.....218

Феномен «антибрендов» в российских социальных медиа: самоирония как инструмент повышения лояльности молодёжной аудитории
Д. Д. Комарова, научный руководитель – Е. О. Глушкова 221

Фактологические жанры PR-текста в связях с общественностью (на примере официального сообщества ООО «Первая полиграфия» в социальной сети «ВКонтакте»)
А. Д. Курзанова, научный руководитель — В. Н. Степанов 225

Формирование ментального измерения корпоративного бренда образовательной организации (на примере Международной академии бизнеса и новых технологий (МУБиНТ)
Н. В. Лапин, научный руководитель — В. Н. Степанов 229

Социальное измерение корпоративного бренда образовательной организации (на примере официального сообщества Международной академии бизнеса и новых технологий (МУБиНТ) в социальной сети «ВКонтакте»)
С. К. Максименко, научный руководитель — В. Н. Степанов 233

Сравнительный анализ восприятия рекламного контента, созданного человеком и искусственным интеллектом
А. С. Меденюк, научный руководитель – Е. О. Глушкова 237

Формирование социального измерения корпоративного бренда Дворца молодежи в социальной сети «ВКонтакте»
М. С. Молчанова, научный руководитель — В. Н. Степанов.....240

Роль рекламы и связей с общественностью в продвижении молодёжного хоккея в медиапространстве Ярославской области
М. В. Рыженков, научный руководитель – Е. О. Глушкова.....244

Роль социальных сетей в продвижении бренда
М. С. Титов, научный руководитель – Е. О. Глушкова.....247

Ярославские купцы Елисеевы: история успеха и первые рекламные ходы
Е. А. Ткачук, Е. О. Глушкова.....252

Этика и саморегулирование в рекламной деятельности
Л. Е. Трефилова, А. А. Ураскина, научный руководитель – Е. О. Глушкова.....256

Вторичные жанры PR-текста (на примере сообщества кафедры массовых коммуникаций Академии МУБиНТ в социальной сети «ВКонтакте»)
Н. С. Фадеев, научный руководитель — В. Н. Степанов.....260

Инструменты изучения целевой аудитории медиапродукта
В. А. Хуснутдинова, А. А. Кузнецова, А. П. Карасев.....265

Территориальная идентичность как концептуальная основа мирового бренда-события
В. С. Шамшурина, научный руководитель – Л. В. Плуженская.....269

Духовное измерение корпоративного бренда государственного автономного учреждения (на примере ГАУ ЯО «Дворец молодёжи»)
Е. М. Щеголева, научный руководитель – В. Н. Степанов.....275

Предисловие

С 20 по 24 апреля 2026 года в Академии МУБиНТ состоялась XVII Национальная научно-практическая конференция с международным участием молодых учёных, аспирантов и студентов «Молодая наука». Ежегодная конференция является площадкой для научной и межвузовской коммуникации, обеспечивая преемственность академических традиций и подтверждая неослабевающий интерес молодёжи к исследовательской деятельности.

В работе секций в рамках конференции приняли участие студенты, магистранты и аспиранты вузов Ярославского региона, а также других российских и зарубежных образовательных организаций.

По итогам конференции был подготовлен сборник, в котором представлены результаты исследований молодых учёных в области гуманитарных наук, экономики и учетно-аналитической деятельности, юриспруденции, публичного управления и менеджмента, архитектуры и градостроительства, информационно-компьютерных технологий, рекламы и связей с общественностью, лингвистики и межкультурных коммуникаций.

Тематика статей отличается широким диапазоном и междисциплинарным характером, отражая актуальные направления современной науки: стратегическое планирование, финансовый анализ, управление организационными процессами и повышение эффективности деятельности хозяйствующих субъектов; исследования в области цифровой трансформации, автоматизации бизнес-процессов, применения интеллектуальных систем и внедрения современных программных решений; проблематика продвижения региональных брендов, вопросы территориального маркетинга, формирования и капитализации брендов регионов, пути повышения их конкурентоспособности.

Традиционно значительное место было отведено исследованиям гуманитарной направленности: статьи по истории Ярославского края раскрывают малоизученные страницы региональной истории, вопросы краеведения и сохранения культурно-исторического наследия, а исследования в области лингвистики затрагивают проблемы языка, коммуникации, межкультурного взаимодействия и анализа текста.

Все вошедшие в сборник материалы обладают высоким научным уровнем, имеют практическую направленность: авторы не ограничились только теоретическим осмыслением, они предложили конкретные решения, дали рекомендации и представили прикладные разработки, обладающие потенциалом для внедрения.

Отметим, что для многих участников конференция стала первым опытом самостоятельной научной работы – первой публикацией, первым выступлением, первым шагом в академическое сообщество. Этот дебют оказался успешным во многом благодаря атмосфере конструктивного диалога и доброжелательности, которая отличает конференцию «Молодая наука». Уверены, что представленные исследования послужат импульсом для продолжения научной работы!

Мы благодарим всех участников и организаторов конференции за неоценимый вклад в успешное проведение мероприятия. Желаем успехов в научном поиске, новых творческих идей и неиссякаемого вдохновения на избранном исследовательском пути.

И до встречи на конференции в 2027 году!

Проректор по гуманитарному образованию
и воспитательной работе Академии МУБиНТ
кандидат исторических наук, доцент
Дмитрий Сергеевич Разумов

Секция «Архитектура и градостроительство»

УДК 551.58

Сравнительная оценка факторов климатообразования в учебном курсе «Климатология и энергообеспечение поселений» (на примере Ярославской и Московской областей)

Comparative Assessment of Climate-forming Factors in the Training Course «Climatology and Energy Supply of Settlements» (on the Example of the Yaroslavl and Moscow Regions)

В. П. Абрамов
студент
E-mail: vp.abramov@edu.mubint.ru
научный руководитель — А. С. Емельянов
кандидат географических наук
доцент кафедры градостроительства
E-mail: iskander-geo@yandex.ru
Международная академия бизнеса и новых технологий (г. Ярославль)
V. P. Abramov
Student
Scientific supervisor — A. S. Emelyanov
Candidate of Geographical Sciences
Associate Professor Department of Urban Planning
International Academy of business and new technologies (Yaroslavl)

Аннотация

Статья посвящена сравнительной оценке факторов климатообразования Ярославской и Московской областей в контексте учебного курса «Климатология и энергообеспечение поселений». На основе количественных данных Росгидромета и картографических материалов выделены радиационные, циркуляционные, подстилающие и урбанизационные факторы [3, 8]. Установлено, что климат Ярославской области является более суровым: средняя температура января ниже на 2–3 °С, продолжительность отопительного периода длиннее на 15–25 дней, высота снежного покрова выше на 10–15 см. Показано влияние выявленных различий на энергообеспечение поселений (теплопотребление, риски для линиё электропередачи, потенциал возобновляемых источников энергии). Сделан вывод о дидактической ценности сравнительного анализа для формирования практико-ориентированного мышления студентов.

Ключевые слова: климатообразующие факторы, климатология, энергообеспечение поселений, Ярославская область, Московская область, сравнительный анализ, отопительный период, учебный курс.

Abstract

The article is devoted to a comparative assessment of climate-forming factors of the Yaroslavl and Moscow regions in the context of the training course «Climatology and energy supply of settlements». Based on quantitative data from Roshydromet and cartographic materials, radiation, circulation, underlying and urbanization factors are identified [3, 8]. It has been established that the climate of the Yaroslavl region is more severe: the average January tem-

perature is 2–3°C lower, the heating season duration is 15–25 days longer, and the snow cover height is 10–15 cm higher. The influence of the identified differences on the energy supply of settlements (heat consumption, risks for power lines, renewable energy potential) is shown. The conclusion about the didactic value of comparative analysis for the formation of practice-oriented thinking of students is made.

Keywords: climate-forming factors, climatology, energy supply of settlements, Yaroslavl region, Moscow region, comparative analysis, heating season, training course.

В рамках изучения дисциплины «Климатология и энергообеспечение поселений» особое внимание уделяется количественному анализу факторов климатообразования и их влиянию на функционирование энергетической инфраструктуры. В работе представлена сравнительная оценка климатических условий Ярославской и Московской областей, выполненная на основе статистических данных Росгидромета и картографических материалов [3, 5, 8].

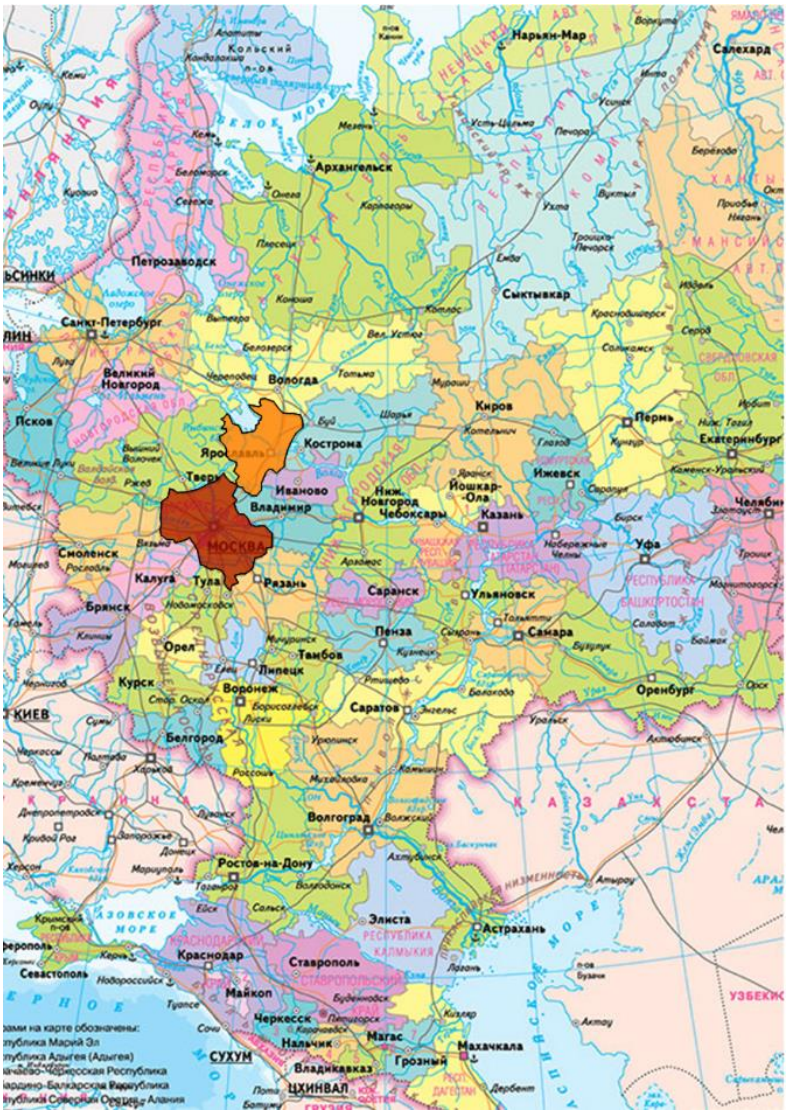
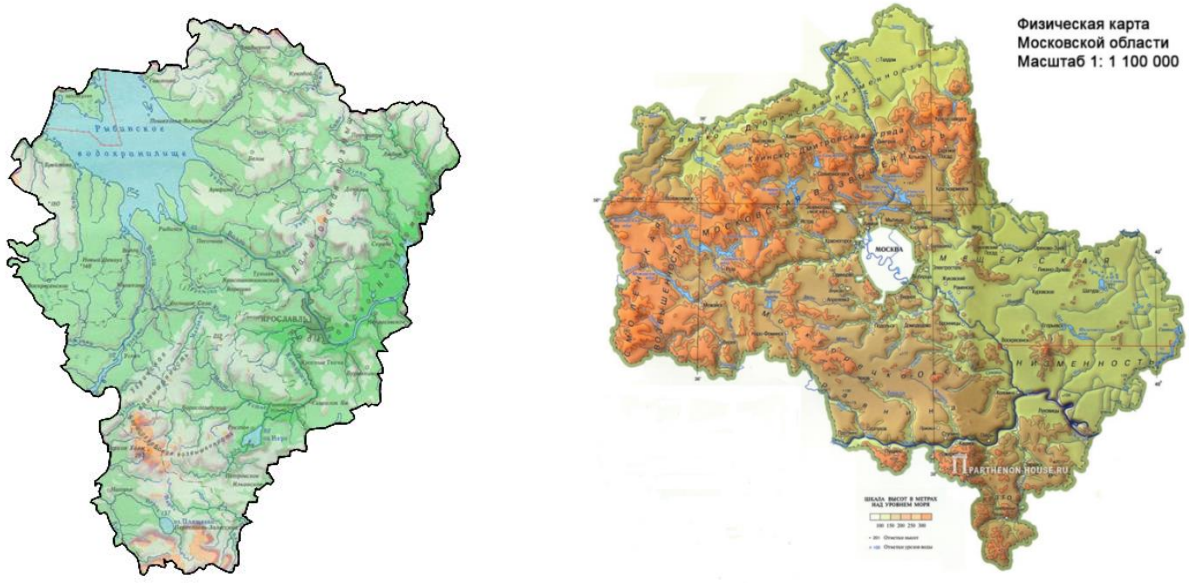


Рисунок 1. Положение Ярославской и Московской областей на карте европейской части Российской Федерации (составлен автором на основе карты — http://www.russia-map.ru/)

Выбор регионов обусловлен их территориальной близостью (разница по широте около 2°), но существенными различиями в степени урбанизации и природных условиях, что делает сравнение наиболее показательным для учебных целей.

Цель статьи — количественная сравнительная оценка факторов климатообразования Ярославской и Московской областей и их влияния на энергообеспечение поселений. Для достижения цели были поставлены следующие задачи: выполнить сравнительный анализ радиационных, циркуляционных и подстилающих факторов; представить количественные различия температурного, ветрового и снегового режимов; оценить влияние этих различий на отопительный период, риски для энергосетей и потенциал возобновляемых источников энергии (ВИЭ); определить дидактическую ценность материала для учебного курса.



(а) (б)

Рисунок 2. Физические карты Ярославской (а) и Московской (б) областей (https://ru.pinterest.com/pin/in-2025--326511041755342784; https://socialego.mediasole.ru/relef_reki_luga_i_bolota_moskvy?utm_medium=organic&utm_source=yandexsmartcamera)

В климатологии выделяют три основные группы факторов климатообразования: радиационные, циркуляционные и факторы подстилающей поверхности [1, 2]. Рассмотрим каждый из них применительно к Ярославской и Московской областям.

Радиационный фактор. Оба региона расположены в умеренных широтах, однако Ярославская область находится севернее. Разница в широте (Ярославль — 57°37′ с. ш., Москва — 55°45′ с. ш.) составляет около 2°, что обусловливает снижение суммарной солнечной радиации на 5–7 % и удлинение холодного периода на 15–20 дней в Ярославской области [3, 4].

Циркуляционные факторы. Для обоих регионов характерен западный перенос воздушных масс с Атлантики [1], однако в Ярославской области значительно чаще наблюдаются вторжения арктического воздуха. Повторяемость арктических вторжений в Ярославской области составляет 15–20 % зимних дней против 5–10 % в Московской области [5, 8]. Это приводит к тому, что зимние температуры в Ярославской области в среднем на 2–3 °С ниже, а ветровые нагрузки — выше на 15–20 %.

Фактор подстилающей поверхности. Ключевые различия в подстилающей поверхности определяются тремя компонентами: крупные водохранилища, лесистость и степень урбанизации. Ярославская область характеризуется наличием Рыбинского,

Угличского и Горьковского водохранилищ, более высокой лесистостью (50–55 % против 40–45 % в Московской области), а также большей высотой и продолжительностью снежного покрова [3].

Урбанизационный фактор. Московская агломерация создает мощную локальную аномалию тепла — эффект «теплового острова» [2, 8], — который практически отсутствует в Ярославской области. За счет высокой плотности застройки и техногенных тепловыбросов зимние ночи в Москве теплее, чем в Ярославской области, на 5–10 °С. Плотность населения в Московской области (170–180 чел./км²) в 4–5 раз выше, чем в Ярославской (35–40 чел./км²).

На основе изученных данных можно выделить следующие количественные различия между регионами. Сводные показатели представлены в таблице.

Таблица. Сравнительная оценка факторов климатообразования Ярославской и Московской областей [3, 4, 5, 8]

Фактор	Показатель	Ярославская область	Московская область
Радиационный	Широта (административный центр)	57°37′ с. ш.	55°45′ с. ш.
	Суммарная солнечная радиация (ккал/см²·год)	85–88	90–92
	Продолжительность холодного периода (дней)	145–155	130–140
Температурный	Средняя температура января (°С)	–10,5 … –12,0	–6,5 … –10,0
	Средняя температура июля (°С)	+17,5 … +18,5	+17,0 … +19,0
	Отопительный период (дней)	210–220	195–210
Ветровой	Среднегодовая скорость ветра (м/с)	4,2–4,5	3,5–4,0
	Повторяемость арктических вторжений (% зимних дней)	15–20	5–10
Снежный	Высота снежного покрова (макс, см)	40–60	30–45
	Продолжительность устойчивого снежного покрова (дней)	150–160	130–145
Урбанизация	Плотность населения (чел./км²)	35–40	170–180
	Эффект «теплового острова» (зима, ночь)	отсутствует	+5 … +10 °С

Связь с энергообеспечением. Климатические различия напрямую влияют на энергообеспечение поселений. На основе приведенных данных можно сделать следующие расчетные выводы.

Отопительный период. В Ярославской области отопительный период длиннее на 15–25 дней по сравнению с Московской областью [4, 6]. Интегральный показатель теплопотребления — градусо-сутки отопительного периода (ГСОП) — в Ярославской области выше на 15–20 %. Это означает, что здание-аналог в Ярославле будет потреблять на 15–20 % больше тепловой энергии, чем в Москве [6].

Риски для линий электропередачи (ЛЭП). Более высокая скорость ветра (4,5 м/с против 3,8 м/с) и большая повторяемость гололедно-изморозевых явлений (за счет близости Рыбинского водохранилища) повышают вероятность аварий на линиях электропередачи в Ярославской области в 1,5–2 раза (по статистическим данным [3, 8]).

Потенциал ВИЭ. Ветроэнергетический потенциал в Ярославской области выше на 20–25 % за счет больших скоростей ветра и отсутствия городских застроек. Солнечный потенциал несколько выше в Московской области (на 5–7 %) за счет меньшей облачности [7, 8].

Использование в учебном курсе. Рассматриваемый сравнительный анализ рекомендуется применять в учебном курсе «Климатология и энергообеспечение поселений» по следующим направлениям.

На практических занятиях по теме «Климатические факторы и энергообеспечение» — как кейс с реальными количественными данными.

В курсовом проектировании систем теплоснабжения — для расчета региональных коэффициентов [6].

Как основа для междисциплинарного задания (климатология + энергетика + картография).

На основе количественного анализа, выполненного в рамках учебного курса «Климатология и энергообеспечение поселений», установлено:

— Климат Ярославской области объективно суровее по сравнению с Московской областью: средняя температура января ниже на 2–3 °С, продолжительность отопительного периода длиннее на 15–25 дней, высота снежного покрова выше на 10–15 см, а его длительность — на 15–20 дней больше [3, 4, 8].

— Причины выявленных различий обусловлены комплексом факторов: широтным положением (разница около 2°), более частой повторяемостью арктических вторжений (15–20 % против 5–10 %), наличием крупных водохранилищ (Рыбинское море) и кардинально разной степенью урбанизации (эффект теплового острова в Москве достигает +10 °С) [1, 2, 5].

— Влияние на энергообеспечение поселений выражается в повышении теплопотребления в Ярославской области на 15–20 %, увеличении ветровых и гололедных рисков для ЛЭП в 1,5–2 раза, а также в различии потенциала возобновляемых источников энергии (ветровой потенциал выше в Ярославской области на 20–25 %, солнечный — в Московской на 5–7 %) [6, 7, 8].

Дидактическая ценность проведенного сравнительного анализа заключается в возможности формирования у студентов практико-ориентированного мышления при работе с реальными климатическими данными и картографическими материалами.

Библиографический список

1. Алисов, Б. П. Климатология / Б. П. Алисов, Б. В. Полтараус. — Москва : Издательство МГУ, 2010. — 312 с.

2. Кислов, А. В. Климатология с основами метеорологии / А. В. Кислов. — Москва : Академия, 2013. — 288 с.

3. Справочник по климату СССР. Выпуск 8. Центральные области. — Ленинград : Гидрометеоиздат, 1989. — 456 с.

4. СП 131.13330.2020. Строительная климатология : актуализированная редакция СНиП 23-01-99. — Москва : Минстрой России, 2020. — 120 с.

5. Климат России : научно-прикладной справочник — Санкт-Петербург: Гидрометеоиздат, 2001. — 680 с.

6. РД 34.20.185-94. Методические указания по расчету тепловых нагрузок. — Москва : Энергоатомиздат, 1994. — 88 с.

7. IPCC Climate Change Reports. — Geneva : Intergovernmental Panel on Climate Change, 2021. — URL : https://www.ipcc.ch/reports (дата обращения : 18.04.2026).

8. Климатические данные по регионам Российской Федерации // Гидрометцентр России : официальный сайт. — URL : https://meteoinfo.ru/climate (дата обращения : 18.04.2026).

УДК 711.424

Историческая застройка Калининграда: проблемы и реализация идей реконструкции города

Historical Development of Kaliningrad: Problems and Implementation of city Reconstruction Ideas

А. Д. Глухова
студент
E-mail: ad.glukhova@edu.mubint.ru
В. И. Сафронов
кандидат искусствоведения
доцент кафедры градостроительства
E-mail: safronovvi@edu.mubint.ru
Международная академия бизнеса и новых технологий (г. Ярославль)
A. D. Glukhova
Student
V. I. Safronov
Candidate of Art History
Associate Professor of the Department of Urban Planning
International Academy of business and new technologies (Yaroslavl)

Аннотация

Статья посвящена исторической застройке Калининграда как уникальному градостроительному ансамблю. Разобраны и представлены проблемы, идеи и их реализация в различные периоды развития города. Статья может послужить отличным теоретическим учебным материалом для будущих градостроителей и реставраторов.

Ключевые слова: архитектура, градостроительство, искусство, Калининград, Кёнигсберг, реставрация.

Abstract

The article is devoted to the historical buildings of Kaliningrad as a unique urban planning ensemble. Problems, ideas and their implementation in various periods of the city's development are analyzed and presented. This work can serve as excellent theoretical educational material for future urban planners and restorers.

Keywords: architecture, urban planning, art, Kaliningrad, Koenigsberg, restoration.

Калининград представляет собой сложную и чуть ли не единственную в нашей стране градостроительную структуру, отражающую в своей архитектуре смену исторических эпох, культур и важнейших мировых событий. Именно Калининград является наиярчайшим примером многолетних реставраций и соответствующих ошибок. Исключительная историческая и культурная ценность европейского города России обуславливает актуальность темы исследования.

Как известно из многочисленных источников, город Калининград имеет своего старого предшественника – прусское поселение Твангсте, стоявшее на горе, окруженное лесом и не оставившее после себя практически никаких графических документов, карт и планов [6]. Официальной датой основания города является 1255 год. Именно в этом году королем Чехии Пржемыслом Отакаром II был заложен замок Тевтонского ордена «Королевская гора», он же Кёнигсберг [4]. С этой даты и началось формирование будущего города.

Средневековье. Первый этап формирования города длился вплоть до начала XVI века. Кёнигсбергский замок стал главной градообразующей высотной доминантой. Он располагался на холме у слияния двух ответвлений реки Преголя и служил для контроля водного пути и в качестве главного объединяющего элемента порта Лёбенихта, впоследствии ставшего целым районом, и поселений Закхайм и Трагхайм [3]. Именно замок и стал центром для формирования стихийной радиальной структуры, ставшей планировочным каркасом будущего города. Эта система впоследствии во многом определила направления основных магистралей и сохранилась в фрагментах исторической застройки.

В 1333 году структура города претерпела изменения — на острове Кнайпхоф был заложен кафедральный собор, ставший впоследствии второй высотной градостроительной доминантой.

Уникальность Кёнигсберга заключалась в том, что он развивался не как единый город, а как конгломерат трех самостоятельных городов, каждый из которых имел собственные укрепления, ратушу, рыночную площадь и приходские церкви. Между ними формировались свободные пространства, а вокруг всего поселения росло внешнее кольцо укреплений. На этом этапе закладывается радиально-полукольцевая структура, где улицы-лучи связывают замок с тремя городами, а кольца формируются линиями оборонительных стен.

За период Средневековья будущий Кёнигсберг формировался по определенным градостроительным принципам, город развивался, учитывая рельеф местности, связь с рекой Преголей как главной транспортной магистралью, иерархичность пространств с двумя высотными доминантами и оборонительный характер как всей застройки, так и архитектуры отдельных зданий.

Период регулярного города. К XVII веку три города фактически срослись, однако юридическое объединение произошло только в 1724 году. Развитие артиллерии сделало средневековые стены бесполезными, и встал вопрос о модернизации фортификаций. С 1626 по 1634 гг. вокруг города возводится новое кольцо земляных укреплений с бастионами — вальный пояс. Эти укрепления охватили уже слившиеся территории трех городов и определили границы развития Кёнигсберга.

В XVIII веке Кёнигсберг славился своими парками и садами, о которых остались скудные исторические источники, но которые в свое время поразили русского историка и писателя Николая Михайловича Карамзина. В своих «Письмах русского путешественника» он восхищался садами столицы Восточной Пруссии [2].

После франко-прусской войны и объединения Германии военно-стратегическое значение внутренних укреплений снижается. В 1875 году принимается удачное градостроительное решение о сносе вального пояса и создании на его месте кольцевого бульвара, так как это позволило сохранить исторический силуэт города, создать непрерывную рекреационную зону вокруг исторического центра и обеспечить плавный переход к новым районам.

Строительное уложение 1887 года стало ключевым документом, упорядочившим застройку Кёнигсберга на этапе его бурного роста как столицы Восточной Пруссии [5]. Оно вводило обязательную «красную» линию застройки, ограничение этажности, требования к ширине улиц в зависимости от высоты зданий и типовые секции доходных домов с обязательной индивидуальной проработкой фасадов. Результатом стало формирование характерной для европейских городов XIX века структуры: кварталы прямоугольной или трапециевидной формы с застройкой по периметру, внутренними дворами-колодцами и единым масштабом.

Большой Кёнисберг. Этот период пришелся на 1920-е годы, его по-настоящему можно считать последней ступенью исторического формирования города.

Первая регулярность – Кёнисберг начал приобретать упорядоченность и логичную структурность в своей планировке. Немецкие архитекторы объединили город с пригородами. Появилось первое кольцо зелёных насаждений на месте старых укреплений. После Первой мировой войны и отделения от Германии Данцига Кёнигсберг стал фактически единственным крупным немецким портом на Балтике. Возникла необходимость расширения. План «Большой Кёнигсберг» предусматривал:

— присоединение пригородов и формирование единой агломерации;

— строительство новых жилых районов (Амалиенау, Ратсхоф, Хуфен) по принципам города-сада — с коттеджной застройкой, обилием зелени, свободной планировкой;

— развитие промышленных зон вдоль реки.

Именно в этот период формируется знаменитая зеленая часть Кёнигсберга — районы вилл и особняков, которые сохранились до наших дней и являются наиболее престижными.

К 1944 году Кёнигсберг представлял собой классический европейский город с четкой структурой:

— историческое ядро с радиально-полукольцевой сеткой улиц и плотной периметральной застройкой XIX века;

— «зеленый пояс» бульваров на месте старых укреплений;

— районы-сады с малоэтажной застройкой;

— промышленно-портовые зоны вдоль реки;

— внешнее кольцо фортов.

Послевоенный полный слом (1945–1950-е г.г.). Было принято решение о создании советского социалистического города с широкими проспектами на месте старых кварталов и новой площадью на месте замка. Исторический центр был уничтожен ковровыми бомбардировками в годы Второй мировой войны на 80–90 %. Уцелели в основном окраинные районы (Амалиенау, Марауненхоф) и часть фортификационных сооружений.

Институт «Горстройпроект» разработал первый советский план Калининграда. Его ключевые идеи:

— Отказ от восстановления исторического центра — методическая ошибка. Руины замка и кварталы вокруг него решено не восстанавливать, а расчистить под новое строительство. На наш взгляд, руины могли бы быть законсервированы для сохранения и определения определенных символов победы.

— Формирование нового центра. Главная площадь проектировалась на месте королевского замка (позже там построят Дом советов). Ленинский проспект должен был стать главной магистралью, пробитой сквозь руины Кнайпхофа.

Сталинская эстетика. Первые послевоенные здания проектировались в стиле советского неоклассицизма с использованием лучших строительных материалов и технологий. Однако план 1949 года был реализован лишь фрагментарно. Страна, восстанавливавшая разрушенные города, не имела ресурсов на масштабное строительство в Калининграде. До середины 1950-х годов центр города представлял собой пустыри с остовами зданий и грудами кирпича. Часть руин разобрали на стройматериалы для Москвы и Ленинграда, часть просто сровняли с землей. Была разрушено подавляющее число знаменитых парков и садов [1].

Типовая застройка (1960–70-е гг.). Постановление «Об устранении излишеств» кардинально изменило градостроительную политику СССР. Отказ от архитектурных излишеств в пользу типового домостроения был продиктован острейшей жилищной проблемой. Новый генеральный план развития Калининграда 1967 года окончательно закрепил разрыв с историческим прошлым.

Основные принципы:

— микрорайонная структура: город делится на жилые районы и микрорайоны с нормированным набором учреждений обслуживания (школы, детсады, магазины в шаговой доступности);

— в отличие от немецкой застройки по периметру, советские микрорайоны строятся по принципу строчной застройки — дома ориентированы не на формирование улицы, а на оптимальную инсоляцию и проветривание;

— город застраивается одинаковыми домами по всей стране;

— новые районы: массовое жилищное строительство разворачивается на Севере города, на Юге и в Восточном жилом районе.

Ключевые градостроительные доминанты советского периода:

— Дом советов. Гигантское здание на месте рядом с Королевским замком. Его ориентация относительно сторон света игнорирует историческую сетку улиц, что подчеркивает разрыв с прошлым. Интересное идеологическое решение, но методически неверное;

— Эстакадный мост. Грандиозное сооружение, соединившее два берега Преголи в обход исторической застройки острова Канта. Мост стал осью Ленинского проспекта и символом новой жизни, буквально прошедшей над руинами старой. Не обошлось и без потерь, эффектное историческое здание оказалось практически под этим мостом. Это отличный пример того, как трудно в реставрации найти золотую середину.

— Площадь Победы, реконструированная в 1970–1980-е годы, утратила историческую застройку, приобрела монументальные советские формы.

К 1980-м годам в Калининграде сложился градостроительный конфликт: исторический центр оказался выключен из жизни города. Он представлял собой либо пустыри, либо недостроенные объекты, как Дом советов. Фактический же центр сместился на север — в район площади Победы и Ленинского проспекта, где сосредоточилась основная общественная и торговая активность.

Хаотичный ренессанс (1990–2010-е гг.). Распад СССР, открытие границ, возможность выезда в Германию, появление частной собственности на землю и недвижимость — все это кардинально изменило градостроительную ситуацию.

Основные тенденции:

— город заново открывает свое немецкое прошлое. Возникают дискуссии о восстановлении королевского замка, появляются мемориальные доски, возвращаются исторические названия;

— самым ярким примером стилизации становится Рыбная деревня — комплекс элитного жилья и гостиниц, стилизованный под довоенную застройку Кнайпхофа. Критики называют это новоделом и декорацией, однако проект впервые за 60 лет вернул туристическую функцию на набережную Преголи;

— в тоже время в условиях отсутствия четких регламентов начинается хаотичное заполнение свободных пространств; точечная застройка возникает во дворах, на месте снесенных промышленных зданий, на бывших зеленых территориях;

— 2000-е годы — время строительства крупных торговых центров, часто занимающих целые кварталы и разрушающих историческую структуру и сложившийся исторический масштаб города;

— вокруг города, особенно в направлении Зеленоградска и Светлогорска, активно растут коттеджные поселки, формируется новая пригородная зона.

Главная проблема периода — отсутствие утвержденного генерального плана и внятной градостроительной политики. Город развивался стихийно, подчиняясь рыночным интересам застройщиков.

Сердце города. Период начался с 2013 года и длится по настоящее время. Был объявлен международный конкурс на концепцию развития исторического центра города. Победителем стало петербургское бюро «Студия 44» под руководством главного архитектора Ивана Кожина с проектом «Топология непрерывности», определившим главный принцип современного периода – возвращение к истокам, а именно с идеями:

— восстановления планировочной структуры — новые здания должны соответствовать историческому масштабу и габаритам;

— создания пониженного рельефа вокруг острова Канта, чтобы раскрыть виды на кафедральный собор и вернуть визуальную связь города с рекой;

— сохранения концепции Дома советов, интегрировав его в новое пространство. Даже в недостроенном состоянии Дом советов оставался долгое время одной из градостроительных доминант Калининграда;

— развитию набережных Преголи как главных общественных пространств.

Новый генеральный план, утвержденный в последние годы, учитывает принципы топологии непрерывности и современные вызовы:

— Зонирование по этажности. Четко прописаны зоны многоэтажной, среднеэтажной и малоэтажной застройки с нормативами плотности населения.

— Развитие транспорта. Строительство Северного обхода, новой развязки на проспекте Победы, второго эстакадного моста.

— Реконструкция промышленных зон. Перепрофилирование бывших промзон (например, на улице Ялтинской) под жилье и общественные пространства.

— Сохранение зеленого каркаса. Фиксация границ городских лесов и парков.

Современные градостроительные проблемы:

— Судьба Дома советов. Что появится на его месте — открытое пространство, новый квартал или воссозданный замок — до конца неясно.

— Баланс интересов. Противостояние между застройщиками, стремящимися к максимальной этажности и плотности, и градозащитниками, требующими сохранения исторического масштаба.

— Рост автомобилизации опережает развитие дорожной сети и парковок.

— Качество среды в новостройках. Новые жилые районы часто критикуют за монотонность, отсутствие общественных пространств и недостаток социальной инфраструктуры.

Таким образом, градостроительное развитие Калининграда представляет собой уникальный исторический прецедент, рассмотрение которого позволяет не только проследить логику и историческую подоплеку формирования города, но и выработать определенные методические подходы к исследованиям, реконструкции и проектированию других городов со сложной градостроительной судьбой.

Библиографический список

1. Белинцева, И. В. Архитектура Восточной Пруссии : избранные статьи и фрагменты. Калининградская область / И. В. Белинцева, Д. Д. Радинович. — Калининград : Живём, 2023.

2. Карамзин, Н. М. Письма русского путешественника. Серия «Литературные памятники» / Н. М. Карамзин. — Ленинград: Наука, 1984.— 720 с.

3. Кёнигсберг // Википедия : свободная энциклопедия : [сайт]. — URL : https://ru.wikipedia.org/wiki/Кёнигсберг#История (дата обращения : 10.04.2026).

4. Кёнигсбергский замок // Википедия : свободная энциклопедия : [сайт]. — URL : https://ru.wikipedia.org/wiki/ Кёнигсбергский замок (дата обращения : 10.04.2026).

5. Левченков, А. В. Градостроительное развитие Кенигсберга в XIX веке: факторы, особенности, результат / А В. Левченков // Вопросы всеобщей истории архитектуры : материалы научной конференции 28–30 мая 2025 года. — Москва, 2025. — URL : https://archi.ru/elpub/100953/gradostroitelnoe-razvitie-kenigsberga-v-xix-veke-faktory-osobennosti-rezultat (дата обращения : 21.04.2026).

6. История города // Администрация ГО «Город Калининград» : официальный сайт. — URL : https://www.klgd.ru/city/history/gubin/k31.php?print=Y (дата обращения : 10.04.2026).

УДК 72.009

Опыт взаимодействия с взаимодействия с территориальным общественным самоуправлением «Ляпинские улицы» с целью сохранения исторического наследия Нижнего поселка в городе Ярославле

The Experience of Cooperation with the Territorial Public Self-government «Lyapinsky Streets» in Order to Preserve the Historical Heritage of Nizhny Novgorod Settlement in the City of Yaroslavl

В. Д. Замула
студент
E-mail: vitalikzbaldr555@gmail.com
О. И. Островская
доцент кафедры градостроительства
E-mail: o0strovskaya@yandex.ru
Международная академия бизнеса и новых технологий (г. Ярославль)
V. D. Zamula
Student
O. I. Ostrovskaya
Associate Professor of Urban Planning Department
International Academy of business and new technologies (Yaroslavl)

Аннотация

В статье представлены проекты реставрации, и реконструкции исторических объектов выполнены по просьбе территориального общественного самоуправления «Ляпинские улицы» в Нижнем поселке в городе Ярославле.

Ключевые слова: реставрация, реконструкция, Нижний поселок Ярославля.

Abstract

The article presents restoration and reconstruction projects of historical sites carried out at the request of the Lyapinskie Ulicy community in the Nizhniy Settlement in Yaroslavl.

Keywords: restoration, reconstruction, Nizhny settlement, Yaroslavl.

В Академии МУБиНТ (далее — Академия) сложилась хорошая традиция в рамках курсового проектирования использовать реальные объекты, расположенные на территории нашего города. В первую очередь это относится к курсовым работам по дисциплине «Градостроительная реконструкция и архитектурная реставрация».

В 2023 году в Академию обратились заинтересованные жители Нижнего посёлка Заволжского района города Ярославля (обращение территориального общественного самоуправления (далее – ТОС) «Ляпинские улицы»), обеспокоенные угрозой сноса исторического общественного здания клуба, расположенного по адресу: г. Ярославль, ул. Клубная, д. 72, находящегося в частной собственности (рисунок 1).



Рисунок 1. Историческая фотография клуба Ярославского торфопредприятия (https://vk.com/wall-197200606_7111?ysclid=mo2wxrwsw4643519709)

Для организации возможности сохранения здания студенткой V курса Юлией Лукиной в рамках дисциплины «Градостроительная реконструкция и архитектурная реставрация» был разработан проект реставрации и приспособления объекта для современного использования. Хотя здание не является объектом культурного наследия, проект разрабатывался с использованием реставрационной методики. Поэтому в первую очередь были проведены историко-архивные и библиографические исследования, в результате которых изучена история формирования застройки района.

В первые годы после революции в Ярославле действовала небольшая и маломощная электростанция, энергии которой едва хватало на освещение улиц. Чтобы обеспечить энергией строящиеся предприятия, мощности нужно было увеличивать, для этого в самом начале 1919 года сюда приехала экспедиция, проводившая изыскательские работы. Здесь началась добыча торфа, а затем рядом с торфоразработками по плану электрификации России (ГОЭЛРО) стали строить тепловую электростанцию.

Одновременно со строительством Ляпинской государственной районной электрической станции (далее – ГРЭС) на болотах работало предприятие «Гидроторф». Между организациями протянулись подъездные пути, вдоль путей стали строиться поселки. Для тружеников «Гидроторфа» предназначался Нижний поселок, для строителей и сотрудников ГРЭС – Средний. Ляпинская электростанция начала работу в 1926 году. Свое название она получила по ближайшей деревне, до сих пор не вошедшей в черту города.

Программа проекта планировки и застройки нормального рабочего поселка при промышленном предприятии была составлена еще в 1919 году. Предлагалось проектировать микрорайон так, чтобы поселок мог строиться очередями – небольшими селениями. Каждое из них должно было иметь все удобства для рабочего класса – общественные кухни, столовые, бани с душами в расчете на все население поселка. В каждом селении – читальни и школы, ясли и детские сады, мастерские и клубы, административные учреждения. Центр поселка – парк, переходящий в зеленую зону, которая отделит жилые дома от промышленных предприятий. Архитекторы предлагали строить небольшие поселения с малоэтажными домами, окруженными зеленью, чтобы улучшить санитарно-гигиенические условия жизни рабочих. Вся эта инфраструктура позволяла небольшим рабочим поселкам функционировать независимо от других районов города.

Именно на Среднем и Нижнем поселках идея города-сада была реализована, пожалуй, в полном масштабе. Полномасштабное строительство развернулось в послевоенное время – в 1950-е гг., когда активно формировался общественный центр Нижнего поселка в виде площади, формирующейся зданием клуба и фланкирующих магазинов в единой стилистике неоклассицизма. Исторические объекты, построенные в 1950–1970 гг. на территории Нижнего поселка, сохранились до настоящего времени, но требуют проведения ремонтно-реставрационных работ и их актуализации.

До сей поры на Среднем посёлке работает общественная баня, открыты детские сады, школы № 47 и 51, школа-интернат № 6, дом культуры «Энергетик».

Студенткой был разработан историко-культурный опорный план, проведён градостроительный анализ территории, выполнены архитектурные обмеры здания и его фотофиксация. Одновременно студенткой был разработан проект благоустройства прилегающей к клубу территории. По проекту функциональное назначение здание клуба предлагалось сохранить, при этом восстанавливался исторический облик здания – устраивались застроенные впоследствии открытые галереи на боковых фасадах (рисунок 2).

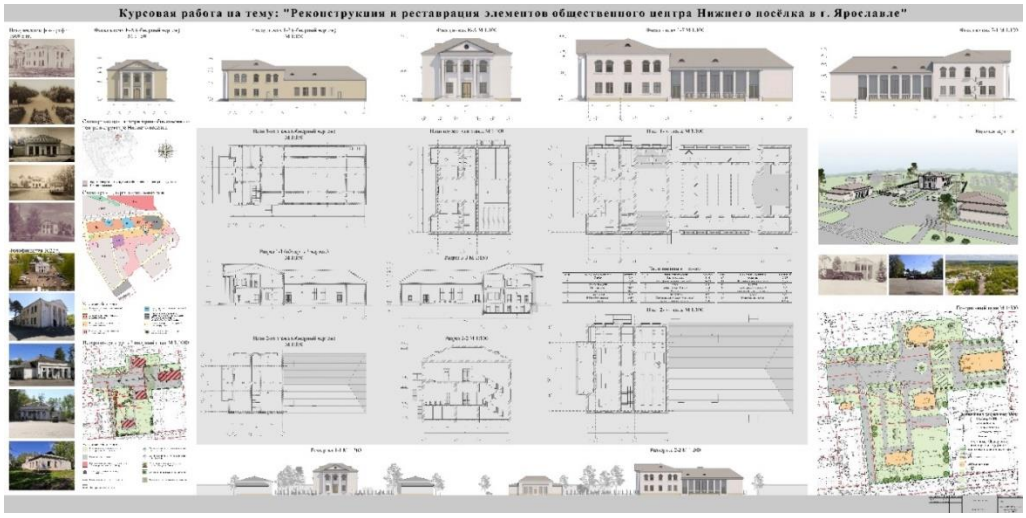


Рисунок 2. Проектное решение реконструкции и реставрации общественного центра Нижнего поселка в г. Ярославле (автор – Юлия Лукина)

После защиты курсовых работ материалы проекта были представлены заявителям. В результате активной позиции местных жителей здание удалось сохранить. Теперь оно используется под магазин.

Используя положительный опыт сотрудничества с Академией, в 2025 году ТОС «Ляпинские улицы» обратилось с просьбой предложить новое использование другого исторического объекта – здания бывшего детского сада, расположенного по адресу: г. Ярославль, ул. 2-я Ляпинская, д. 19.

Курсовую работу по дисциплине «Градостроительная реконструкция и архитектурная реставрация» выполняла студентка V курса Валерия Ершова.

Согласно данным историко-архивных и библиографических исследований кирпичное здание детского сада № 92 (рисунок 3) Ярославское торфопредприятие (ЯТП) построило в 1952 году недалеко от остановки «Нижний посёлок». Это было кирпичное здание, спроектированное по законам и стандартам архитектуры советской эпохи середины XX века.



Рисунок 3. Историческая фотография детского сада ЯТП (фотография из личного архива Н. Н. Громовой)

В саду было две группы: младшая (с 3 до 5 лет) и старшая (с 5 до 7 лет). Ярославское торфопредприятие снабжало ребятишек всем необходимым для их здоровья. На территории сада, огороженного деревянным забором, были посажены цветы, тополя и берёзы, сделаны качели, песочницы, горка, деревянный кораблик. Летом детей выводили на прогулку на Ляпинские карьеры и тёплую канаву.

В 1998 году детский сад был закрыт, так как на Нижнем посёлке открылся новый детский сад. Согласно опросу местных жителей и общественных деятелей, наиболее востребованным было устройство спортивное сооружение для занятий фитнесом. Студентка разработала проект приспособления здания в небольшой спортивный клуб (рисунок 4). Также был разработан генеральный план территории с устройством спортивных площадок с учётом нового функционального использования здания.



Рисунок 4. Проектное решение реставрации исторического объекта (здание детского сада) (автор – Валерия Ершова)

Третьим проектом, разработанным по обращению ТОС «Ляпинские улицы», был проект реконструкции-приспособления исторического объекта – общественной бани. Баня была построена в 1949 году для работников ЯТП (рисунок 5). В здании был паровой котёл. Баня работала на торфе, дровах и каменном угле.

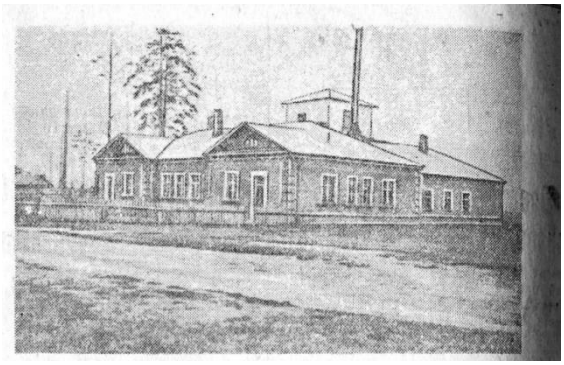


Рисунок 5. Вид бани на Нижнем посёлке г. Ярославля (фотография из газеты)

В ходе работы над проектом были проведены встречи с местными жителями с участием организаторов школьного музея Нижнего посёлка, в ходе которых обсуждались варианты нового использования здания. В результате принято решение устройства многофункционального центра досуга с реанимацией исторического использования здания как бани с парикмахерской и буфетом. При этом в состав помещений был включен небольшой конференц-зал для проведения общественных мероприятий и помещение коворкинга.

Расположение помещений вестибюля, раздевалок, моечного отделения и парной сохраняются и модернизируются. Дополнительно устраивается комфортабельная комната отдыха, соединяющаяся с небольшим кафетерием и салоном красоты. Кафетерий имеет самостоятельный вход со стороны западного фасада. Вместо существующей пристройки из силикатного кирпича устраивается открытая деревянная терраса с размещением столиков для посетителей. Таким образом, гармонизируется облик западного фасада здания. Салон красоты также имеет самостоятельный вход со стороны восточного фасада.

В дворовой части со стороны восточного фасада устраивается самостоятельный вход в зону конференц-зала и помещения коворкинга. Историческое назначение здания бани дополняется новой функцией – организацией места для общественных встреч и мероприятий, необходимых по заданию ТОС и результатам опроса местных жителей (рисунок 6).



Рисунок 6. Проектное решение реставрации исторического объекта (здание общественной бани) (автор – Виталий Замула)

Таким образом, плодотворное сотрудничество Академии с общественными организациями города приносит реальную пользу в деле сохранения и популяризации исторического архитектурного наследия нашего города.

Библиографический список

1. Ляпинка // МУК ЦСДБ г. Ярославля «Детская библиотека – филиал № 9». Эко-центр «Здоровое поколение» : официальный сайт. — URL : https://csdbf9.ru/?page_id=2140.

2. На краю Ляпинских болот // Городские новости : официальный сайт. — URL : https://city-news.ru/news/society/na-krayu-lyapinskikh-bolot/?ysclid=moig4e3x5y48656478.

УДК 72.03

Становление архитектурного образа ярославских монастырей в XVI–XVII вв.

The Formation of the Architectural Image of Yaroslavl Monasteries in the XVI–XVII Centuries

А. С. Зинякова
студентка
E-mail: as.zinyakova@edu.mubint.ru
В. И. Сафронов
кандидат искусствоведения
доцент кафедры градостроительства
E-mail: safronovvi@edu.mubint.ru
Международная академия бизнеса и новых технологий (г. Ярославль)
A. S. Zinyakova
Student
V. I. Safronov
Candidate of Art History
Associate Professor of the Department of Urban Planning
International Academy of business and new technologies (Yaroslavl)

Аннотация

Статья посвящена исследованию становления архитектурного образа монастырей Ярославля и его земель в XVI–XVII веках. Рассматриваются особенности формирования ярославской школы зодчества и её характерные черты, проявившиеся в архитектуре монастырских ансамблей Ярославля. В работе исследуются планировочные структуры монастырских комплексов, выявляются принципы их организации и изменения, произошедшие в рассматриваемый период. На основе анализа конкретных памятников определяется специфика региональной архитектурной традиции.

Ключевые слова: зодчество, архитектура, ансамбль, планировочная структура, монастыри, объемно-пространственная композиция, древнерусская архитектура.

Abstract

The article is devoted to the study of the formation of the architectural image of the monasteries of Yaroslavl and its lands in the XVI–XVII centuries. The article considers the peculiarities of the formation of the Yaroslavl school of architecture and its characteristic fea-

tures, manifested in the architecture of the monastic ensembles of Yaroslavl. The paper examines the planning structures of monastic complexes, identifies the principles of their organization and the changes that occurred during the period under review. Based on the analysis of specific monuments, the specifics of the regional architectural tradition are determined.

Keywords: architecture, architecture, ensemble, planning structure, monasteries, spatial composition, Ancient Russian architecture.

XVI–XVII века представляют собой значимый этап эволюции русского зодчества. В этот период складываются региональные архитектурные школы, среди которых особое место принадлежит ярославской. Экономический подъем Ярославля в XVII веке, обусловленный интенсивной торговлей и усилением купеческого сословия, стимулировал активное каменное храмовое и монастырское строительство. В это время Ярославль превращается в один из наиболее значимых центров возведения церквей на Руси, где формируется самостоятельная архитектурная школа. Её отличают высокая декоративная насыщенность, сложная пространственная композиция и многокомпонентная организация храмовых построек [2].

Монастыри в структуре средневекового города выполняли религиозные, культурные, оборонительные и хозяйственные функции.

Цель данной работы заключается в анализе формирования архитектурного образа монастырей Ярославского региона в указанный хронологический период, выявлении характерных черт ярославского зодчеств и в исследовании планировочной структуры монастырских ансамблей.

Особенности ярославского зодчества. Ярославская архитектура XVI–XVII веков по праву считается одним из самых ярких и оригинальных явлений в отечественном зодчестве. Благодаря исключительному разнообразию форм и типов храмов, выработанных местной школой, город занял уникальное положение в художественной культуре русского царства [3, с. 3]. Этот период часто называют золотым веком. Именно в это время на берегах Волги сложился уникальный узнаваемый стиль, сочетающий в себе монументальность, живописность и невероятную нарядность.

Ярославский стиль сложился в 1620–1640-х годах благодаря каменному строительству, которое велось под влиянием псковских, новгородских и московских зодчих, а также годуновских традиций. Стиль распространился далеко за пределы Ярославля.

В основе этого архитектурного типа лежит асимметрично-живописное построение: центральный объём (четырёхстолпный пятиглавый храм) дополняется обходными галереями, примыкающими крыльцами, приделами и встроенными колокольнями. Важнейшей чертой выступает также обильное декоративное убранство наружных стен [2].

Планировочная структура монастырских ансамблей. Монастыри играли ключевую роль в формировании архитектурного облика средневекового Ярославля. Расположенные на стратегически важных участках — у переправ через реки, на возвышенностях — они становились не только духовными, но и градообразующими центрами. Крепостные укрепления монастырей рассматривались «не только как опора государства, но и в сакрально-символическом аспекте как опора веры, твердыня православия» [3, с. 12].

Планировка монастырских комплексов строилась на единой идее, где центральное место, как композиционное, так и смысловое, отводилось собору. Вокруг него объединялись все прочие постройки: трапезные, колокольни, келейные корпуса и хозяйственные помещения. Отличительной чертой ярославских обителей было живописное, асимметричное расположение зданий, благодаря которому возникали разнообразные пространственные виды и выразительные силуэтные ансамбли [1, с. 7–8]. Важным элементом монастырских ансамблей были крепостные стены и башни. В XVI–XVII веках, в связи с усилением оборонительного значения монастырей, ведётся активное каменное строительство [1, с. 50].

Спасо-Преображенский монастырь в Ярославле был основан в конце XII – начале XIII века и тесно связан с именем князя Константина Всеволодовича, прозванного Мудрым. Изначально обитель задумывалась как загородный монастырь и южный форпост города, контролирующий устье реки Которосли. В 1216 году князь заложил первый каменный храм – Спасо-Преображенский собор, а в 1218 году, после того как Ярославль стал столицей независимого княжества, у южной стены собора была возведена церковь Входа Господня в Иерусалим [4]. Археологические исследования позволили восстановить облик первых каменных построек. Это были четырёхстолпные, крестово-купольные, трехапсидные храмы, предположительно трёхглавые. При их строительстве использовалась древнеримская техника кладки «в ящик» с заполнением известковым бетоном, а стены украшала плинфа и белокаменная резьба, включая геральдические львиные маски – знак владимирских князей, к роду которых принадлежал основатель [4].

Спасо-Преображенский монастырь в Ярославле — один из старейших мужских монастырей, имевший огромное значение как для истории самого города, так и для всей России. Возведённый в 1506–1516 гг. на фундаментах постройки 1216–1224 гг., собор является старейшим сохранившимся зданием Ярославля. Исследователи указывают, что он был построен в 1505–1516 гг. на месте предшествующего храма мастерами из Москвы, работавшими по заказу великого князя Василия III [1, с. 28]. Архитектурный облик собора представляет собой четырёхстолпный трёхглавый храм на высоком подклете, окружённый открытыми галереями. Особенностью композиции является ступенчатое расположение объёмов, придающее зданию живописность и пространственную выразительность [1, с. 28–29].

В 1787 году указом Екатерины II монастырь упразднили, преобразовав его в архиерейский дом. В наши дни на этой территории находится Ярославский государственный историко-архитектурный и художественный музей-заповедник.

Планировка монастыря имеет крепостной характер. Ансамбль включает: крепостные стены; башни; трапезные палаты; церковь ярославских чудотворцев; колокольню. Подобная структура отражает оборонительную функцию монастыря.

Святые ворота монастыря (построены в 1516 г., перестроены в 1621 г.) представляют собой редкий памятник русской крепостной архитектуры. Как отмечается в исследовании, в XVI веке они «занимали главенствующее место в панораме южного фасада обители», сочетая оборонительное и парадное назначение [1, с. 38–40].

Выдающимся образцом гражданской архитектуры является трапезная палата с церковью Рождества (начало XVI в.) – «один из наиболее благоустроенных и богато украшенных залов своего времени», перекрытый системой вспарушенных сводов, опирающихся на массивный четырёхгранный столп [1, с. 46].

Свято-Введенский Толгский монастырь, расположенный в 6 км от Ярославля вверх по течению Волги, был основан в 1314 году. «В древности это был сравнительно далекий загородный монастырь, основанный в 1314 г. в устье небольшой речки Толги» [1, с. 212]. Его живописные сооружения «прекрасно гармонируют с окружающим равнинным ландшафтом, органично дополняя его вековой кедровой рощей, и производят впечатление трогательной, поэтичной красоты» [1, с. 212].

Собор имеет традиционную для ярославского зодчества композицию:

— четырёхстолпная конструкция;
— пятиглавие;
— развитые паперти.

Фасады украшены декоративными элементами, характерными для архитектуры XVII века.

Формирование каменного ансамбля монастыря относится ко второй половине XVII века. Первым каменным сооружением стал Введенский собор, построенный

в 1681–1688 гг. «Это типичный для ярославского зодчества пятиглавый храм на высоком подклете, окружённый с трёх сторон галереями с приделами и с высоким домообразным западным крыльцом» [1, с. 214–215].

Планировка монастыря формируется вокруг центрального собора.

Основные элементы ансамбля:

— Введенский собор;
— Крестовоздвиженская церковь;
— надвратные храмы;
— колокольня;
— келейные корпуса.

Композиция монастыря имеет осевую структуру, что характерно для крупных монастырских комплексов. В настоящее время это действующий женский монастырь, относящийся к Ярославской епархии Русской православной церкви. Его основателем почитается епископ Ростовский Прохор.

Казанский монастырь, основанный в 1610 году, обладал особым статусом среди ярославских обителей. Его появление напрямую обусловлено драматическими событиями Смутного времени и обретением чудотворного образа Казанской Божией Матери, что наделяло монастырь исключительным сакральным смыслом.

Смута начала XVII века «сильнейшим образом повлияла на формирование обновлённой идентичности ярославца». Ярославль в 1612 году стал фактической столицей русского государства, а «первое выборное русское правительство «Совет всея земли» заседало в Спасском монастыре» [3, с. 12–13]. В этот период укрепляется вера в покровительство городу Богородицы, что нашло отражение в строительстве новых храмов и монастырей.

К сожалению, подлинные здания Казанского монастыря XVII столетия до наших дней не дошли. На месте древней обители сегодня находится соборный ансамбль 1845 года, выдержанный в традициях позднего классицизма. Исследователи отмечают, что «на месте Казанского монастыря ныне стоят сооружения XIX в.» [5, с. 167].

В состав Казанского монастыря входил собор, построенный в 1835–1845 гг. по проекту архитектора А. И. Мельникова. Картина художника Н. Белоногова «Собор Казанского монастыря» 1835 г. запечатлела облик этого сооружения, которое стало важной высотной доминантой в панораме города (рисунок).



Рисунок. Собор Казанского монастыря. 1835 г. Акварель художника Н. Белоногова [5, с. 178]

Кирилло-Афанасьевский монастырь (также известный как Афанасьевский) был расположен в границах Земляного города – основной посадской территории Ярославля XVII века. Эта обитель относилась к числу городских монастырей, органично вписанных в структуру жилой застройки. Как отмечают исследователи, «в границах Земляного города находились Афанасьевский и Казанский монастыри и 14 приходских храмов» [5, с. 14].

Спасо-Афанасиевский монастырь – мужской монастырь Ярославской епархии Русской православной церкви, расположенный в историческом центре Ярославля. В советские годы монастырь пришёл в упадок и был частично разрушен, однако сегодня он активно восстанавливается. В настоящее время это официально действующий мужской монастырь.

Архитектурный облик Афанасьевского монастыря, к сожалению, в значительной степени утрачен. До наших дней дошли лишь отдельные фрагменты его построек, искажённые позднейшими перестройками. Часть их уничтожена вовсе, другие испорчены поздними переделками и ещё ждут реставрационных работ [5, с. 167].

Тем не менее, Кирилло-Афанасьевский монастырь сыграл весьма важную роль в сложении архитектурного облика Ярославля. Находясь в центре города, он участвовал в формировании той неповторимой силуэтной панорамы, которая выделяла Ярославль среди других русских городов. Его главный собор вместе с прочими храмами задавал высотные ориентиры, определявшие пространственную структуру городской застройки [3, с. 14].

В ходе исследования установлено, что архитектурный облик ярославских монастырей XVI–XVII веков сочетал общерусские традиции с местными особенностями. В XVI веке преобладали строгие, оборонительные формы, тогда как в XVII веке на фоне экономического подъема сформировалась самобытная ярославская школа с декоративной насыщенностью фасадов и сложной объемно-пространственной композицией. Трансформация планировки — от простой к ансамблевой с четким композиционным центром — отражает закономерный процесс становления региональной традиции, оказавшей влияние на всю русскую архитектуру.

Библиографический список

1. Добровольская, Э. Д. Ярославль. Тутаев / Э. Д. Добровольская, Б. В. Гнедовский. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Искусство, 1981. – 312 с.

2. Маров, В. Ф. Ярославль. Архитектура и градостроительство / В. Ф. Маров. – Ярославль, 2000. – 214 с.

3. Сафронов, В. И. Архитектурный образ Ярославля XVI–XVII вв. : диссертация кандидата искусствоведения : 24.00.01 / В. И. Сафронов. – Ярославль, 2007. – 228 с.

4. Сафронов, В. И. Спасо-Преображенский монастырь в ярославском культурном контексте XIII – середины XV вв. / В. И. Сафронов // Интеллектуальный потенциал образовательной организации и социально-экономическое развитие региона : сборник материалов международной научно-практической конференции Академии МУБиНТ. – Ярославль : Образовательная организация высшего образования (частное учреждение) «Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ)», 2020. – С. 101–105.

5. Суслов, А. И. Ярославль / А. И. Суслов, С. С. Чураков. – М. : Государственное издательство литературы по строительству, архитектуре и строительным материалам, 1960. – 276 с.

УДК 728.1

Многоквартирные жилые «дома на ногах» в России как фактор времени и места

Multi-apartment Residential «Houses on Legs» in Russia as a Factor of Time and Place

А. В. Логинов
студент
E-mail: av.loginov@edu.mubint.ru
научный руководитель — Н. С. Сапрыкина
доктор архитектуры, доцент
заведующий кафедрой градостроительства
E-mail: saprykinans@edu.mubint.ru
Международная академия бизнеса и новых технологий (г. Ярославль)
A. V. Loginov
Student
Scientific supervisor — N. S. Saprykina
Doctor of Architecture, Associate Professor
Head of the Department of Urban Planning
International Academy of business and new technologies (Yaroslavl)

Аннотация

Статья посвящена архитектуре многоквартирных жилых домов на опорах в контексте ее эволюции за последние 100 лет в России. Выделяются несколько базовых этапов в развитии «домов на ногах», которые определили трансформацию приема «здание над землей», как важнейшего инструмента новой архитектурной парадигмы, позволяющего решить разные задачи с учетом требований времени и места. Рассматривается проект ЖК «Бадаевский» как очередной виток развития данного приема, который опирается на его историческую преемственность и вековой опыт проектирования подобных объектов.

Ключевые слова: современная архитектура, многоквартирный жилой дом на опорах, «дом на ногах», эволюция, этапы, прием, тип, среда.

Abstract

This article is dedicated to the architecture of multi-story residential buildings on stilts, examining its evolution over the past century in Russia. Several fundamental stages in the development of «houses on legs» are highlighted, which have shaped the transformation of the concept of «building above ground» as a crucial tool of a new architectural paradigm that addresses various challenges in accordance with the demands of time and place. The project of the residential complex «Badaevsky» is discussed as the latest development in this approach, drawing on its historical continuity and a century of experience in designing similar structures.

Keywords: contemporary architecture, multi-story residential building on stilts, «house on legs», evolution, stages, approach, type, historical environment.

Сегодня одной из самых обсуждаемых «архитектурных премьер» в Москве является проект жилого комплекса на территории бывшего Бадаевского пивоваренного завода, спроектированный швейцарским бюро Herzog & de Meuron (концепция разработана в 2018 году, реализация ведется в 2020-х годах) [1]. Его главная особенность — гигантские 35-метровые колонны, на которых «парят» жилые корпуса (рисунок 1).



Рисунок 1. Территория бывшего Бадаевского пивзавода [2]

ЖК «Бадаевский» представляет собой пример оригинального архитектурного решения, который гармонично вписывается в отечественную традицию строительства зданий на опорах. Эволюция такого типа жилого многоквартирного дома в России прошла через несколько этапов: социально-пространственную утопию авангарда, тектонические эксперименты модернизма и современный синтез наследия и ландшафтного программирования при ревитализации сложной городской среды.

Цель статьи – проследить историческую преемственность этого архитектурного приема в проектировании многоквартирных жилых домов, опираясь на рассмотрение их тектоники и объемно-пространственной композиции.

Первый этап: авангард и «машина для жилья»: социально-урбанистическая функция опор. Идея поднять здание над землей начинает активно обсуждаться в 1920-х годах, когда известный французский архитектор Ле Корбюзье в манифесте «Пять отправных точек современной архитектуры» провозгласил использование опор (*pilotis*) в качестве одного из важнейших инструментов новой архитектурной парадигмы, продемонстрировав этот прием в ряде своих проектов вилл. Позже классическим воплощением этого принципа стала его Марсельская жилая единица (1952 г.), где мощные бетонные опоры позволили сохранить природный ландшафт под массивным объемом здания [3, 4, 5].

В советской России эта концепция обрела новое звучание в контексте социальных реформ и поиска актуальных типов жилища. Знаковым объектом стал Дом Наркомфина в Москве, построенный в 1928–1930 годах (архитекторы М. Я. Гинзбург, И. Ф. Милинис, инженер С. Л. Прохоров). Руководитель проекта М. Я. Гинзбург рассматривал это здание как «социальный конденсатор» [6].

Отрыв жилого блока от земли решал здесь важнейшую урбанистическую задачу — создание непрерывного, проницаемого общественного пространства. В своей книге «Жилище» (1934 г.) он отмечал, что первый этаж наименее пригоден для жизни из-за сырости и недостатка света. Отказ от застройки нижнего яруса позволил ему решить необычную градостроительную задачу – визуально и физически парковой зоне пройти сквозь здание, не прерывая городскую ткань [7] (рисунок 2).

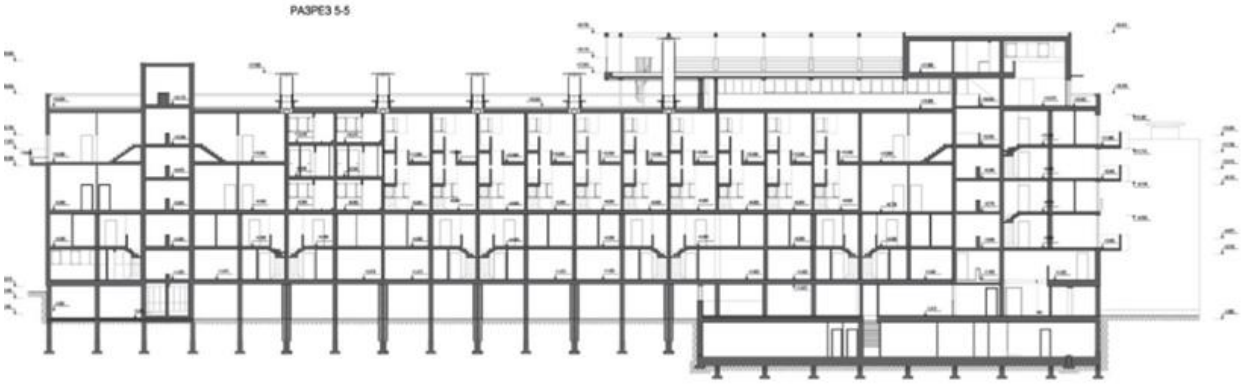


Рисунок 2. Разрез объекта культурного наследия «Здание дома Наркомфина» [8]

Еще более радикальным примером «дома на ногах» в рассматриваемый период является дом-коммуна студенческого городка на улице Орджоникидзе в Москве, построенный в 1929–1930 годах по проекту архитектора И. С. Николаева. Здесь на опоры был поднят колоссальный 200-метровый спальный корпус. С точки зрения функционального зонирования это решение обеспечивало сквозное проветривание участка и превращало пространство под домом в открытую транзитную зону для студентов. Тектоника здания строилась на резком контрасте между тонкими круглыми стойками и протяженными горизонталями ленточного остекления, что визуально «дематериализовывало» массу корпуса [9].

Второй этап: тектоника и визуальные иллюзии советского модернизма. В 1970–1980-х годах архитекторы переосмыслили опоры, превратив их в главный элемент архитектурной выразительности здания и сложной тектонической игры масс и объемов.

Знаковым примером этого времени является Дом авиаторов на Беговой улице в Москве, построенный в 1978 году по проекту архитектора А. Д. Меерсона, прозванный «домом-сороконожкой». С точки зрения объемно-пространственной композиции 40 мощных железобетонных опор создают резкий визуальный контраст между проницаемым основанием и массивным блоком 13-этажного жилого объема. Конструктивная логика здания построена на сложном переходе нагрузок: несущие поперечные стены жилых этажей передают вес на систему V-образных опор, сужающихся к основанию (рисунок 3).



Рисунок 3. Фотография жилого дома на Беговой улице в Москве [11]

Советский и российский деятель архитектурной науки, историк и теоретик архитектуры А. В. Иконников отмечал, что подобный тектонический прием иллюзорно преодолевает гравитацию многотонной конструкции, формируя бруталистский образ «парящего» дома, защищенного от шума Ленинградского проспекта [10].

В это же время в Ленинграде развивалась концепция «морского фасада» города. Четыре 22-этажных дома на Новосмоленской набережной, спроектированные в 1980-е годы архитектором В. А. Сохиным, были подняты на высокие опоры не только для защиты от возможных наводнений, но и для создания величественного ритма «ворот в город». Здесь опоры работают как скульптурные элементы, придавая башням динамику.

Особое место занимает архитектура В. А. Павлова в Иркутске. В его жилых многоквартирных домах, сооруженных в 1970–1980-е годы, обнаженный железобетонный каркас нижних ярусов обусловлен высокой сейсмической активностью региона [12].

Массивные стойки обеспечивают пространственную жесткость, формируя при этом сложную метрическую композицию фасада. Архитектор использовал опоры и как средство диалога с рельефом, создавая многоуровневые пешеходные связи, что делает его проекты предвестниками современного ландшафтного проектирования (рисунок 4).

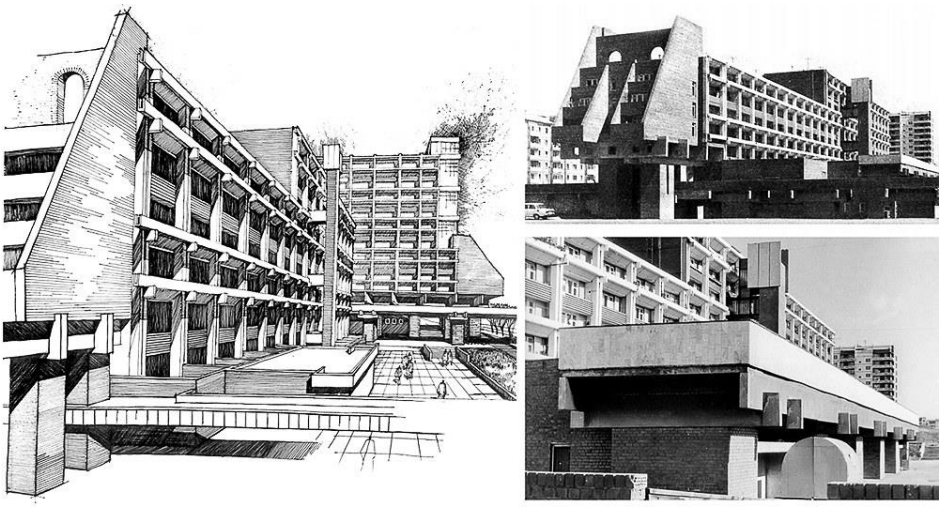


Рисунок 4. Дом-корабль в мкр. Солнечном в г. Иркутске [13]

Третий этап: ЖК «Бадаевский»: синтез наследия и ландшафтного программирования. Новый жилой комплекс «Бадаевский», строящийся в 2020-х годах в Москве (бюро Herzog & de Meuron), демонстрирует современный вариант архитектуры «дома на ногах» повышенного уровня пространственной сложности.

В этом проекте решение поднять новые объемы на 35-метровые колонны-стойки было продиктовано не только эстетикой, но и жесткой необходимостью сохранения объектов культурного наследия. Возникает беспрецедентный композиционный контраст: тяжелая историческая кирпичная кладка заводских корпусов противопоставляется визуально легкому «горизонтальному небоскребу» [1] (рисунок 5).

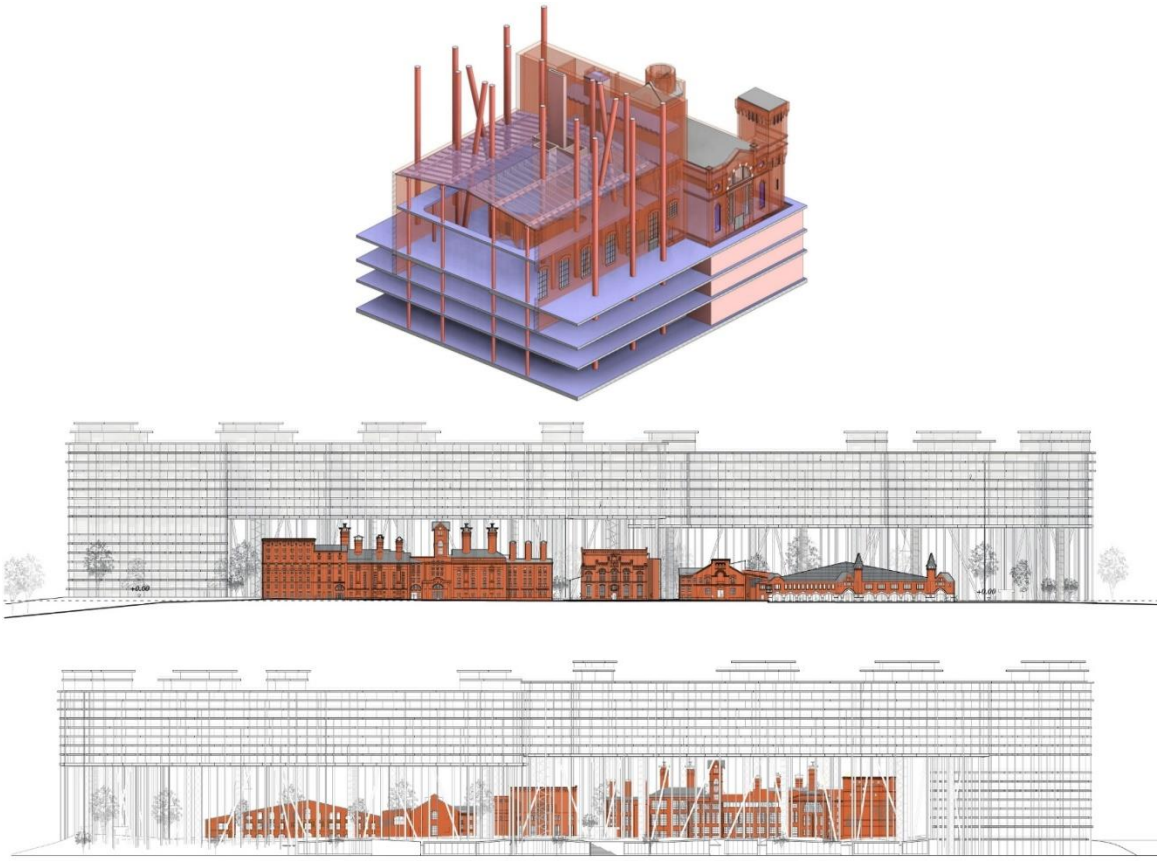


Рисунок 5. Развитие территории бывшего Бадаевского пивзавода. Схема интеграции колонн и объектов культурного наследия. Фасады [2]

Архитекторы в своем проекте решили по-новому проблему «мертвых зон» — пустующих пространств под зданиями, которые часто становились слабым местом модернистских проектов из-за отсутствия программного наполнения. Здесь важнейшей инновацией является ландшафтное программирование: земля под зданием не просто освобождается от застройки — она превращается в многоуровневый общественный парк. Опоры в жилом здании перестают быть просто «ножками» и превращаются в «стволы» искусственного архитектурного леса, который интегрирует историческую промзону в активную жизнь современного мегаполиса (рисунок 6) [2].



Рисунок 5. Развитие территории бывшего Бадаевского пивзавода [2]

Опыт проектирования многоквартирных жилых «домов на ногах» показывает, что идея их формирования и преобразования в России прошла путь в 100 лет: от эпохи социальной утопии авангарда до сложного урбанистического периода современности. Если в начале века опоры в основном служили целям гигиены и социальных запросов общества, в эпоху модернизма — тектонической экспрессии, то сегодня они становятся средством сохранения исторической памяти города, интеграции культурного наследия в структуру новой застройки.

Эволюция архитектуры жилых домов на опорах демонстрирует, что уникальные современные архитектурные решения зданий и комплексов опираются на вековой опыт проектирования, успешно применяют и трансформируют классические принципы тектоники для решения актуальных градостроительных задач XXI века, при этом продолжая эволюционировать в своем развитии.

Многоквартирный жилой комплекс на опорах «Бадаевский» – яркий пример оригинального комплексного подхода к развитию исторической среды города, где решено одновременно несколько сложных задач: создание комфортной «проницаемой среды» жилого образования в условиях сверхплотной исторической застройки и сохранение значимого культурного наследия, что отражает основную мысль статьи – обусловленность архитектурного решения факторами места и времени.

Библиографический список

1. Проект реконструкции территории Бадаевского пивоваренного завода. Проект № 484 // Herzog & de Meuron : официальный сайт. — URL : https://www.herzogdemeuron.com/projects/484-badaevskiy-brewery-redevelopment/ (дата обращения : 14.04.2026).

2. ЖК «Бадаевский». Жилой комплекс на Кутузовском проспекте // Archi.ru : информационный портал. — URL : https://archi.ru/projects/russia/13915/zhk-badaevskii (дата обращения : 14.04.2026).

3. Ле Корбюзье. Архитектура XX века : сборник статей / пер. с фр. В. Н. Зайцева, В. В. Фрязинова ; под ред. К. И. Козловой. — Москва : Прогресс, 1977. — С. 135–138.

4. Авдеева, В. В. История архитектуры XX века: учебное пособие для среднего профессионального образования / В. В. Авдеева. — Москва : Издательство «Юрайт», 2025. — 105 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21045-3 // Образовательная платформа «Юрайт» : [сайт]. — URL : https://urait.ru/bcode/559229 (дата обращения : 14.04.2026).

5. Заварихин, С. П. Архитектура первой половины XX века : учебник для вузов / С. П. Заварихин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство «Юрайт», 2026. — 223 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07342-3 // Образовательная платформа «Юрайт» : [сайт]. — URL : https://urait.ru/bcode/598679 (дата обращения : 14.04.2026).

6. Гинзбург, А. В. Дом Наркомфина / А. В. Гинзбург, Н. С. Малинин. — Екатеринбург : TATLIN, 2017. — 160 с.

7. Гинзбург, М. Я. Жилище. Опыт пятилетней работы над проблемой жилища / М. Я. Гинзбург. — Москва : Госстройиздат, 1934. — С. 84–86.

8. Реставрация и приспособление объекта культурного наследия «Здание Дома Наркомфина» // Archi.ru : информационный портал. — URL : https://archi.ru/projects/russia/16413/restavraciya-i-prisposoblenie-obyekta-kulturnogo-naslediya-zdanie-doma-narkomfina (дата обращения : 14.04.2026).

9. Хан-Магомедов, С. О. Архитектура советского авангарда : в 2 книгах. Книга 2. Социальные проблемы / С. О. Хан-Магомедов. — Москва : Стройиздат, 2001. — 712 с.

10. Иконников, А. В. Архитектура Москвы. XX век / А. В. Иконников. — Москва : Московский рабочий, 1984. — С. 182–185.

11. Дом авиаторов на Беговой // Archi.ru : информационный портал. — URL : https://archi.ru/russia/66991/dom-aviatorov-na-begovoi (дата обращения : 14.04.2026).

12. Григорьева, Е. И. Владимир Павлов / Е. И. Григорьева. — Москва : Вестник архитектуры, 2002. — 144 с. — (Мастера архитектуры).

13. Сапрыкина, Н. С. Эволюция архитектуры жилища России в советский период : учебное пособие для вузов / Н. С. Сапрыкина. — Иваново : Изд-во ИГАСУ, 2011. — 160 с.

УДК 725.8

Современный отечественный опыт проектирования стадионов (на примере сооружений к чемпионату мира по футболу 2018 года)

Modern Domestic Experience in Stadium Design Using (the Example of the 2018 FIFA World Cup Facilities)

Е. Н. Мартынов
студент
E-mail: en.martynov@edu.mubint.ru
научный руководитель – Н. С. Сапрыкина
доктор архитектуры, доцент
заведующий кафедрой градостроительства
E-mail: saprykinans@edu.mubint.ru
Международная академия бизнеса и новых технологий (г. Ярославль)
E. N. Martynov
Student
Academic Supervisor — N. S. Saprykina
Doctor of Architecture, Associate Professor
Head of the Department of Urban Planning
International Academy of business and new technologies (Yaroslavl)

Аннотация

В статье приводится современный опыт проектирования стадионов на примере сооружений к чемпионату мира по футболу 2018 года. Описываются особенности выбора территорий для их размещения в городах Поволжья. Рассматриваются архитектурно-конструктивные решения, формообразование, функциональная специфика. На основе сравнения выбранных построек выявляются основные тенденции в проектировании многофункциональных спортивных комплексов.

Ключевые слова: архитектура, стадион, форма, фасад, конструкции, функция, чемпионат, арена, сооружение.

Abstract

The article presents contemporary experiences in stadium design, using the structures built for the 2018 FIFA World Cup as examples. It describes the unique aspects of selecting locations for these stadiums in the Volga region cities. Architectural and structural solutions, shaping, and functional specifics are discussed. By comparing the selected buildings, the main trends in designing multifunctional sports complexes are identified.

Keywords: architecture, stadium, shape, facade, structures, championship, arena, construction.

В современное время активно проектируются и строятся легкоатлетические и футбольные стадионы, а также сооружения, совмещающие оба вида спорта преимущественно в крупнейших городах, население которых составляет более миллиона человека. Часто сооружения многофункциональных спортивных комплексов становятся символами этих городов. Наиболее яркими примерами таких объектов в отечественной практике являются стадионы, спроектированные и построенные к чемпионату мира по футболу 2018 года на базе новейших требований к их архитектуре, конструктивным и техническим решениям.

Организация турнира потребовала создания современных многофункциональных комплексов, соответствующих строгим требованиям FIFA. Это способствовало переходу от традиционных утилитарных стадионов к объектам, сочетающим спортивные, культурные и коммерческие функции. Стадионы в Казани, Волгограде, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Москве, Саранске, Калининграде, Сочи, Ростове, Нижнем-Новгороде и Самаре воплотили инновационные концепции, включая трансформируемые конструкции и адаптивные системы освещения. Важным достижением стало внедрение международных стандартов безопасности и доступности, что повысило конкурентоспособность отечественного опыта.

В качестве примера рассмотрим специфику архитектуры трех стадионов в городах, расположенных на берегах Волги: в Нижнем Новгороде, Самаре и Волгограде.

Стадион «Совкомбанк Арена» в Нижнем Новгороде — футбольный стадион международного класса, который является домашней ареной футбольного клуба «Пари Нижний Новгород». Вместимость его составляет 45 000 мест, общая площадь – 133 900 кв. м (рисунок 1).



Рисунок 1. «Совкомбанк Арена» [https://prorus.ru/projects/stadion-nizhnij-novgorod/]

Стадион расположен на Стрелке — в месте впадения реки Оки в Волгу, и окружен благоустроенной парковой территорией. Участок, отведенный под его строительство, примыкает к зоне исторической застройки, на которой находится памятник архитектуры — собор Александра Невского, — и хорошо просматривается с высот центральной части города (рисунки 2, 3).



Рисунок 2. Ситуационный план [https://prorus.ru/projects/stadion-nizhnij-novgorod/]



Рисунок 3. Вид на стадион с противоположного берега реки [https://prorus.ru/projects/stadion-nizhnij-novgorod/]

Здесь в XIX веке располагалась знаменитая нижегородская ярмарка (ныне утраченная). Удачное размещение стадиона на заброшенной заречной территории (с максимальным удалением от собора Александра Невского к улице Бетанкура) позволило:

— сформировать важный градостроительный узел на основной композиционной оси — набережной реки Волги, определяющий архитектурно-пространственную и планировочную организацию проектируемой территории;

— сохранить доминирующую роль собора Александра Невского и в то же время освободить треугольник Стрелки от малоценных складских портовых строений;

— создать вдоль набережной Волги парк от собора до стадиона.

Стадион «Совкомбанк Арена» имеет форму цилиндра. Регулярный каркас сооружения, сформированный расположенными по кругу трехгранными опорами, несет полупрозрачный навес над зрительскими фойе и трибунами. Он представляет собой мембранную конструкцию, крепящуюся к железобетонным колоннам, поддерживающим компрессионную балку (рисунок 4).

Вокруг сооружения по периметру устроена пешеходная галерея, на которую ведут лестницы, направленные по касательной траектории (рисунок 5).

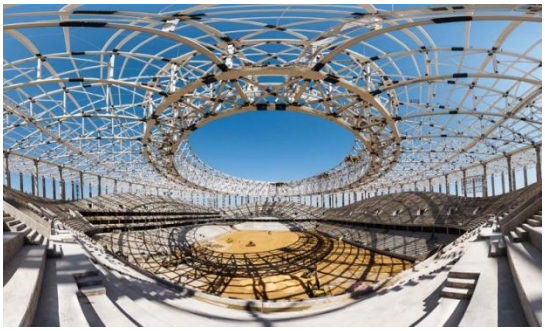


Рисунок 4. Вид арены стадиона «Нижний Новгород» [https://prorus.ru/projects/stadion-nizhnij-novgorod/]



Рисунок 5. Стадион «Нижний Новгород» [https://prorus.ru/projects/stadion-nizhnij-novgorod/]

Основанием стадиона «Совкомбанк Арена» служит свайный фундамент под колоннами, расположенный кустами, которые объединены железобетонным ростверком. Конструктивная схема трибун и подтрибунных помещений обусловлена принятым объемно-планировочным решением и выполнена в виде монолитного железобетонного каркаса, который представляет собой систему разноэтажных монолитных железобетонных

рам, расположенных вокруг футбольного поля перпендикулярно к нему («радиальное» направление), а в угловых зонах — по радиусам, направленным в углы поля.

Другим примером сооружения, построенного к чемпионату мира 2018 года, является «Волгоград Арена» — футбольный стадион международного класса в Волгограде. Он был возведен на месте бывшего центрального стадиона на берегу Волги, у подножия Мамаева кургана, в Центральном районе на проспекте Ленина, 76. Вместимость составляет 44 600 мест, общая площадь – 133 900 кв. м (рисунок 6).



Рисунок 6. Волгоград Арена [https://prorus.ru/projects/stadion-volgograd-arena-v-volgograde/?ysclid=moigxwusug553295013]

После чемпионата сооружение стало основным стадионом местного футбольного клуба «Ротор». Стадион «Волгоград Арена» имеет форму опрокинутого усеченного конуса (рисунок 7).

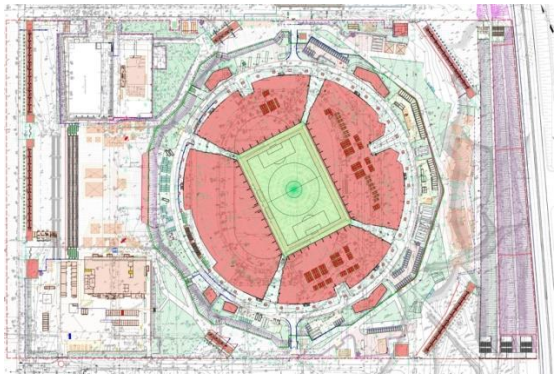


Рисунок 7. Генеральный план [https://prorus.ru/projects/stadion-volgograd-arena-v-volgograde/?ysclid=moigxwusug553295013]

Фасад выполнен на основе образа торжественного салюта, символизирующего отдачу воинских почестей защитникам Родины. Он представляет собой стальную оболочку из стержней, образующих ромбовидную структуру. Из вершин ромбов нижнего уровня вверх направлены расходящиеся стержни меньшего сечения: их скрещивание на верхних уровнях и создает рисунок взлетающих ракет салюта. Металлоконструкции покрытия над зоной фойе — это перекрещивающиеся стропильные плоские фермы, шарнирно опертые одним концом на несущие конструкции фасада стадиона, а другим они крепятся шарнирно к опорному кольцу покрытия в створе радиальных ферм над трибунами. Пролет стропильных ферм — от 26,5 до 45 м. Высота стропильных ферм — 3 м (рисунки 8, 9).

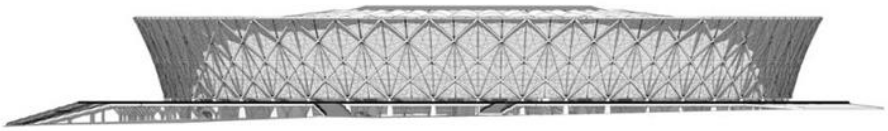


Рисунок 8. Западный фасад [https://prorus.ru/projects/stadion-volgograd-arena-v-volgograde/?ysclid=moigxwusug553295013]

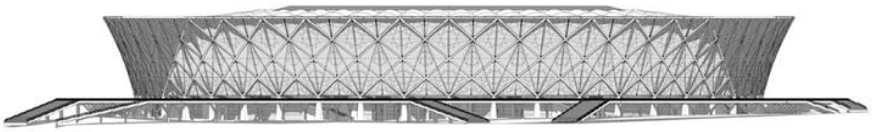


Рисунок 9. Северный фасад [https://prorus.ru/projects/stadion-volgograd-arena-v-volgograde/?ysclid=moigxwusug553295013]

Особый интерес представляет решение для обслуживания маломобильных групп населения на стадионе в г. Волгограде. Предусмотрено 460 зрительских мест для инвалидов, которые оборудованы громкоговорителями с повышенным звуковым давлением и система, транслирующая сигнал на слуховые аппараты слабослышащих. Для слабовидящих посетителей предусмотрены визуальные средства информации повышенной контрастности и система, транслирующая сигнал в FM-диапазоне. В сооружении выполнена полная схема движения по безбарьерной среде для инвалидов.

Еще одним сооружением, построенным специально к чемпионату мира по футболу 2018 года в нашей стране, является футбольный стадион в Самаре «Солидарность Самара Арена». После чемпионата мира он был передан самарскому футбольному клубу «Крылья Советов». Стадион «Самара Арена» расположен в северо-западной части Самары, в границах Московского и Волжского шоссе, улиц Дальняя и Арена 2018. Арена находится на самой высокой точке города.

Архитектурной особенностью арены являются её «космические» мотивы — купол из стекла и металлоконструкций, своим внешним видом отсылающий к космической тематике, потому что Самара – один из центров космической индустрии в России. Его вместимость составляет 45 000 мест, общая площадь 158 520 кв. м (рисунок 10). Купол сделан из стекла и размещен на высокотехнологичном металлическом каркасе.



Рисунок 10. «Солидарность Самара Арена» [https://prorus.ru/projects/stadion-samara-arena-v-samare/]

Покрытие стадиона запроектировано в виде радиально-кольцевой сферической оболочки. Основные несущие элементы — 32 радиальные консоли, которые спроектированы как трехгранные трехпоясные решетчатые конструкции. Высота конструкции на опоре — 10,2 м, вылет консольной части — 91,2 м. Консоли опираются на пирамидальную стальную конструкцию, жестко защемленную в фундаменте. Они сделаны из стальных труб круглого сечения с непосредственным примыканием элементов решетки к поясам (рисунки 11, 12).

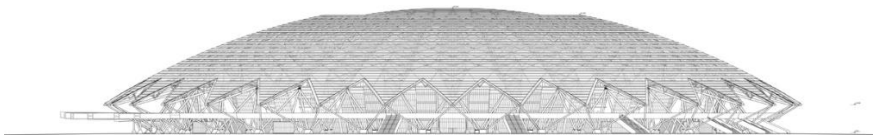


Рисунок 11. Западный и северный фасады [https://prorus.ru/projects/stadion-samara-arena-v-samare/]

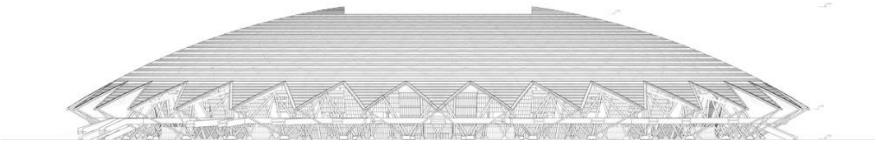


Рисунок 12. Западный и северный фасады [https://prorus.ru/projects/stadion-samara-arena-v-samare/]

Фундамент представляет собой единую плиту переменной толщины от 600 до 1500 мм на естественном основании. Конструктивная схема стадиона — комплекс разноэтажных монолитных железобетонных рам, располагающихся вокруг футбольного поля перпендикулярно к нему («радиальное» направление), а в угловых зонах — по радиусам, направленным в углы поля. Радиальные рамы объединяются в пространственную конструкцию. Конструкции стадиона подразделяются на конструкции этажерки подтрибунных помещений, конструкции трибун и конструкции подиума.

Проектирование стадионов к чемпионату мира 2018 года продемонстрировало современные достижения в области архитектуры и строительства в России. Архитектура стадионов удачно сочетает эффективные инженерно-конструктивные концепции, многофункциональную структуру и оригинальное формообразование.

Сравнение архитектурно-конструктивных решений трех стадионов, расположенных в городах Поволжья, позволило выявить основные тенденции в их проектировании и сделать следующие выводы.

1. Во всех стадионах проработаны планировочные решения, которые основаны на требованиях многофункциональности и комфорта посетителей при строгом соответствии международным стандартам FIFA.

2. Новые подходы в проектировании стадионов основаны на использовании трансформируемых конструкций, обеспечивших сочетание эстетики с функциональностью.

3. Особое внимание в решении стадионов уделено созданию пространств, позволяющих оперативно менять конфигурацию объектов под различные виды мероприятий.

4. Стадионы имеют разное формообразование, связанное с историей города, спецификой занятости населения и особенностью территории, выбранной для размещения сооружения.

5. Для каждого объекта выбрана своя конструктивная система, обеспечивающая заданное архитектурно-планировочное решение: фундамент, каркас, форму объема, фасадные решения.

Библиографический список

1. Стадион Нижний Новгород // Prorus : сайт. – URL : https://prorus.ru/projects/stadion-nizhnij-novgorod/?utm_medium=organic&utm_source=yandexsmartcamera.

2. Стадион «Волгорад-Арена» в Волгограде // Prorus : сайт. – URL : https://prorus.ru/projects/stadion-volgograd-arena-v-volgograde.

3. Футбольный стадион «Солидарность Самара Арена» // Archi : сайт. – URL : https://archi.ru/projects/russia/16238/futbolnyi-stadion-solidarnost-samara-arena?utm_medium=organic&utm_source=yandexsmartcamera.

4. Стадион «Самара-Арена» в Самаре // Prorus : сайт – URL : https://prorus.ru/projects/stadion-samara-arena-v-samare.

5. Design : Samara Arena // StadiumDB : сайт. – URL : https://stadiumdb.com/ designs/rus/stadion_samara?utm_medium=organic&utm_source=yandexsmartcamera.

УДК 711

Особенности разработки концепции выпускной квалификационной работы в контексте понятия «комплексное развитие территории»

Features of Developing the Concept of the Graduate Qualification Work in the Context of the Concept of Complex Territorial Development

М. Д. Михайлова
студент
E-mail: dm.mikhaylova@edu.mubint.ru
научный руководитель – Н. С. Сапрыкина
доктор архитектуры, доцент
заведующий кафедрой градостроительства
E-mail: saprykinans@edu.mubint.ru
Международная академия бизнеса и новых технологий (г. Ярославль)
M. D. Mikhaylova
Student
Scientific supervisor – N. S. Saprykina
Doctor of Architecture, Associate Professor
Head of the Department of Urban Planning
International Academy of business and new technologies (Yaroslavl)

Аннотация

В статье рассматриваются основные требования, предъявляемые к разработке выпускной квалификационной работы, в контексте современного понятия «комплексное развитие территории». Описываются основные принципы комплексного развития территорий (КРТ), специфические проблемы и способы их решения при освоении территории и разработке градостроительных проектов. Уделяется внимание применению указанных принципов и аспектов в рамках выполнения итоговой квалификационной работы.

Ключевые слова: комплексное развитие территории, принципы, выпускная квалификационная работа, территория, системный подход.

Abstract

The article discusses the main requirements for developing a final qualification project in the context of the modern concept of «integrated territorial development». It describes the

key principles of ITD, specific issues, and solutions related to land development and urban planning projects. Attention is given to the application of these principles and aspects in the execution of the final qualification project.

Keywords: comprehensive territorial development, principles, graduate qualification work, territory, systems approach.

Интерес к выбранной теме определен необходимостью переосмысления традиционных подходов к освоению территорий в условиях современной городской среды и выработки актуальной концепции по ее развитию, определенной в задании по выполнению выпускной квалификационной работы (ВКР). Комплексное развитие территории (КРТ) – понятие, которое помогает решать задачи, направленные на регенерацию городской среды, включая ликвидацию ветхого и аварийного жилья. Более того, применение комплексного подхода к преобразованию градостроительных образований способствует формированию экологически чистых и гармонично сбалансированных зон, которые соответствуют запросам жителей как городов, так и сельской местности.

КРТ – это стратегический механизм, закреплённый в Градостроительном кодексе Российской Федерации Федеральным законом № 494-ФЗ от 30 декабря 2020 года «Комплексное развитие территорий», который охватывает как жилые территории, так и территории нежилой застройки, обеспечивая их модернизацию для создания комфортной городской среды [1].

В качестве основополагающих принципов комплексного развития территорий выступают:

— принцип системности (территория — система взаимосвязанных элементов);

— принцип сбалансированности (согласованное развитие всех компонентов системы);

— принцип устойчивости (долгосрочная жизнеспособность системы);

— принцип инклюзивности (вовлечение всех заинтересованных сторон);

— принцип эффективности (достижение максимальных результатов при оптимальном использовании ресурсов).

— функциональное разнообразие;

— безопасность и здоровье — возможность проводить больше времени в общественных пространствах зоны проживания;

— комфортность — возможность передвижения на различных видах транспорта и пешком, использование разных типов застройки, жилья, совместное управление домом, ориентированность на интересы жильцов.

Эти принципы формируют системный характер подхода к освоению территорий, смещая акцент с исключительно градостроительных задач на удовлетворение социальных потребностей жителей в комфортных условиях проживания. Приоритет отдается минимизации негативных последствий и тенденций, характерных для крупных мегаполисов, таких как транспортная перегруженность, маятниковая миграция, неравномерная доступность городской инфраструктуры в различных районах, а также недостаточное благоустройство. Именно такая ориентация на реальные нужды горожан обусловливает актуальность и востребованность данного подхода в градостроительном проектировании [3].

В рамках выполнения выпускной квалификационной работы автором была выбрана территория для развития, находящаяся во Фрунзенском районе города Ярославля, (рисунок 1).

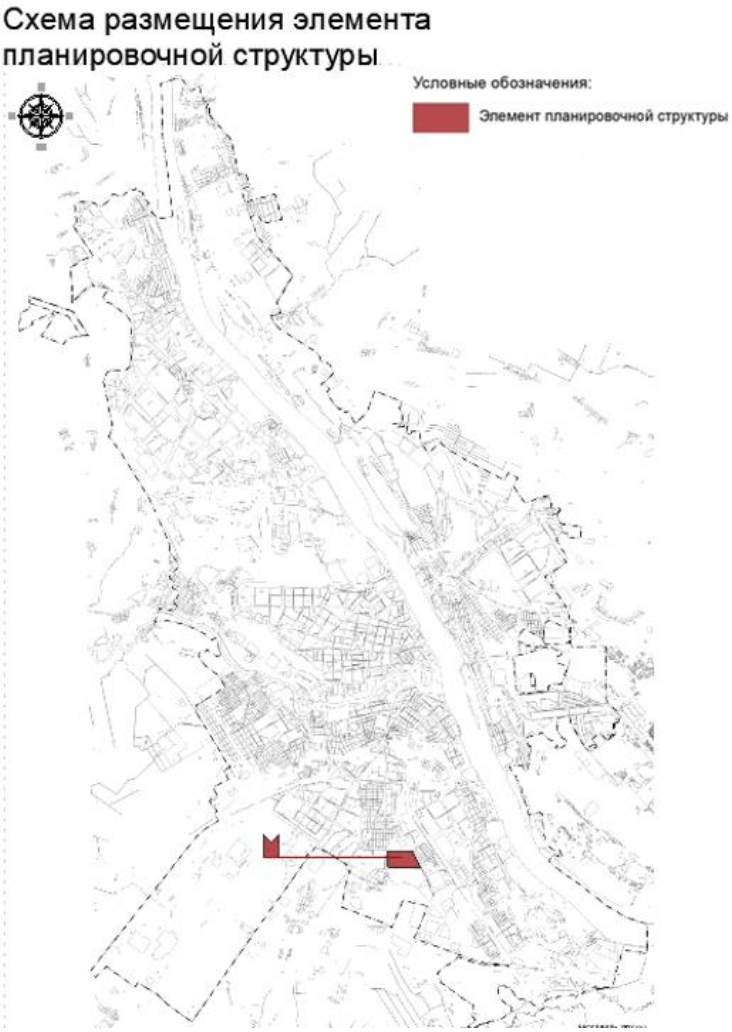


Рисунок 1. Ситуационная схема (https://city-yaroslavl.ru/?ysclid=mtsicww3nq584239020)

Площадь проектируемой территории в границах элемента планировочной структуры равна 36 га. Предполагаемая численность населения при жилищной обеспеченности 25 м. кв./чел. (в соответствии с местными нормами проектирования) составляет 10 389 человек [2].

С севера территория ограничивается улицей Левоневского, с западной и восточной стороны – улицами Суздальская и Пожарского. На юге территория ограничена лесными насаждениями. В настоящее время территория занята лесными посадками, которые в дальнейшем послужат местами отдыха для населения, на западной стороне выбранной площадки располагаются два объекта капитального строительства (жилых многоквартирных дома 2015 и 2017 годов постройки), высота которых достигает 47 и 63 метров.

Одна из проектируемых улиц на рассматриваемой территории названа в честь купца Надеи Андреевича Светешникова — крупного русского купца и промышленника первой половины XVII века. Купец был одним из самых известных русских предпринимателей, торговал с Англией и Персией и имел филиалы своей компании в Москве, Архангельске, Нижнем Новгороде, Тобольске, Якутске. Светешникова помнят и почитают в г. Ярославле как строителя храма Николы Надеина, который он возвел в своей усадьбе на берегу Волги в 1620–1622 годах.

Итоговая градостроительная концепция по развитию данной территории подразумевает создание на ней единого жилого комплекса, объединяющего несколько жилых

групп и объектов соцкультбыта, включая два детских сада, школу, физкультурно-оздоровительный комплекс, торгово-развлекательный центр, многоэтажные паркинги, зеленые объекты (скверы, аллеи, дворики) – вместимость и величина территорий которых определены расчетом. Проектом планировки выполнено функциональное зонирование территории, которое позволит жителям получить все необходимые услуги в непосредственной доступности от жилья в соответствии с требованиями радиусов доступности [4].

Транспортные и инженерные решения приняты с учетом возможности рационального использования территории, с учетом технико-экономических, санитарных, противопожарных показателей (рисунок 2). Планировочная структура формируется улично-дорожной сетью с учетом взаимосвязанного размещения зон жилой застройки, объектов социального и коммунального назначения.

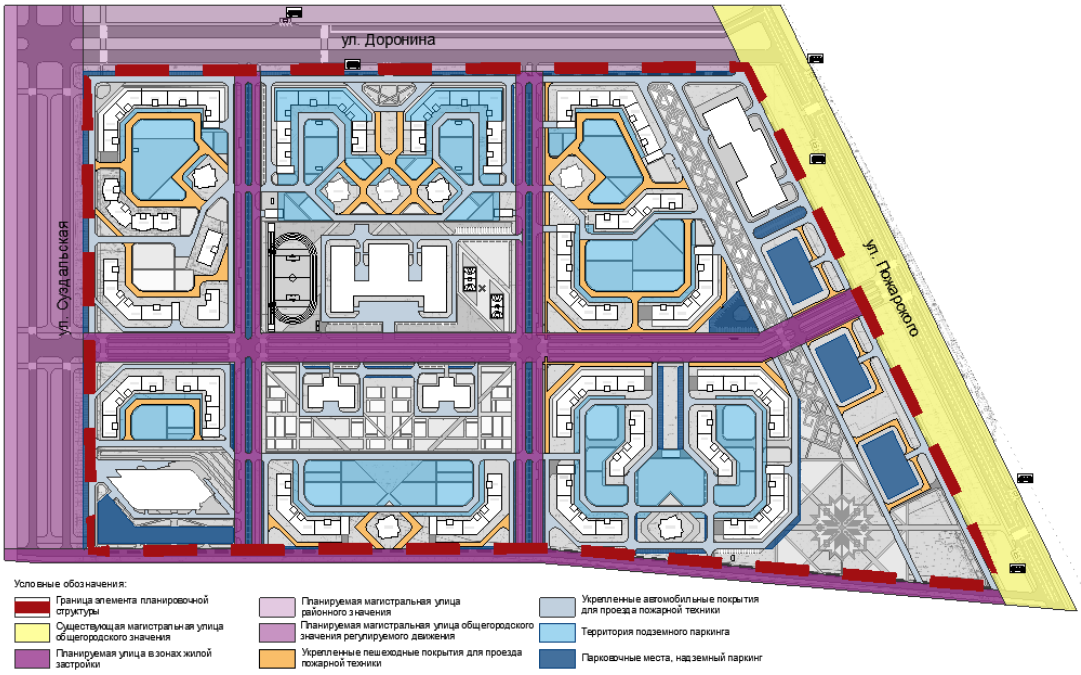


Рисунок 2. Улично-дорожная сеть и транспортная инфраструктура (составлен автором)

Градостроительное композиционное решение базируется на регулярной геометрической форме участка, ровном рельефе местности и объектах застройки, как на самом участке, так и на прилегающих территориях. Жилое образование имеет четко выраженный композиционный центр, где сгруппированы комплекс детских садов и школа, периметр крупного квартала закреплен группами жилых домов выбранного контура с закрытыми и полуоткрытыми пространствами, со встроенными и встроенно-пристроенными помещениями нежилого назначения, отдельно стоящими объектами обслуживания населения, улично-дорожной сетью и озелененными территориями общего пользования, которые визуально, планировочно и пространственно объединены в единую структуру. Формируемые структурные элементы композиции четко артикулируют общую композицию квартала, объединены между собой пространственными коридорами – пешеходными дорожками и бульварами, с развитым озеленением. Территория школы и детских садов представлена разнообразными площадками в соответствии с назначением и элементами озеленения ограниченного пользования.

В границах проектируемого градостроительного образования предлагается размещение 28 многоквартирных жилых домов этажностью от 10 до 19 этажей (высотой от

30 до 63 м), которые объединены в шесть жилых групп (рисунок 3). Путём градации высот и применения разных типов застройки создаётся разнообразная градостроительная среда как в физическом, так и визуальном аспекте.

В основе композиции лежат принципы тождества, подобия и ритма. Визуальное решение рисунка застройки основано на формообразовании элементов, заимствованных из русского декоративно-монументального искусства («народный стиль»).

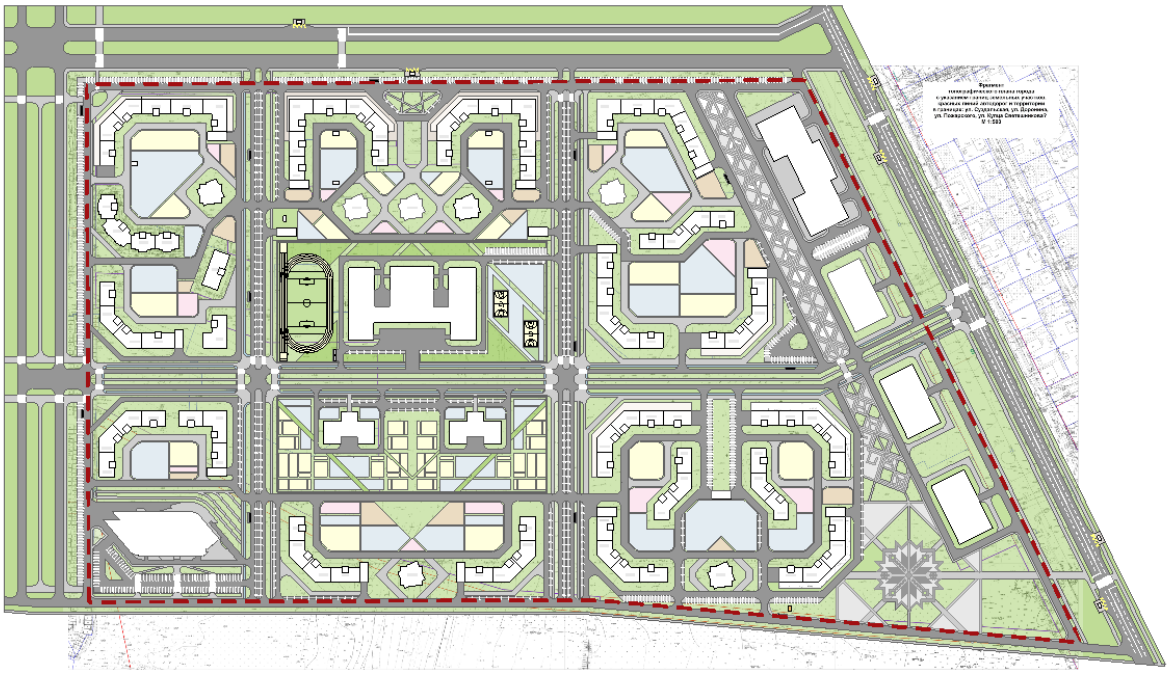


Рисунок 3. Генеральный план (составлен автором)

Внутренние пешеходные бульвары – планировочные оси образования – являются его связующими элементами, объединяющими части в единое целое. Они предназначены для прогулок, комфортного и безопасного передвижения пешеходов, насыщены разнообразными элементами благоустройства, озеленения, малыми архитектурными формами, осветительной арматурой, что делает привлекательным местом для времяпрепровождения.

Проектом предусматриваются в структуре благоустройства квартала наземные парковочные места, подземный и наземный паркинги (в соответствии с расчетами, радиусами доступности и санитарно-защитными разрывами), предоставляющие разные возможности удобной и безопасной для жителей стоянки транспортных средств, позволяющие исключить транзитное перемещение автомобилей внутри дворовых территорий (создать дворы без машин). В отдельных жилых домах, размещенных на первой линии застройки улиц и проездов, первые этажи занимают разнообразные объекты нежилого назначения. За счёт их интеграции в жилой комплекс, жители смогут иметь дополнительные возможности доступа к многочисленным сервисам и удобствам в шаговой доступности.

Ключевым принципом градостроительного подхода к проектированию нового жилого образования является создание удобной, комфортной, интуитивно понятной и зрительно выразительной среды для всех жителей комплекса. Доступность объектов и сервисов максимально оптимизирована за счет их расположения и основных точек притяжения, что позволяет сократить время перемещения и обеспечивает одинаковые возможности для населения [3].

Таким образом, в результате анализа проектируемого решения можно сделать определенный вывод о том, что описанная территория соответствует требованиям КРТ.

Это подтверждается следующими признаками.

1. Концепция целостного развития: создание единого жилого образования с интегрированной жилой застройкой, социальной инфраструктурой, улично-дорожной сетью и зелеными зонами.

2. Многофункциональность: наличие не только жилых зданий, но и объектов обслуживания населения (торговый центр, физкультурно-оздоровительный комплекс), образовательных учреждений (школа, детские сады), зеленых территорий разного назначения.

3. Продуманная инфраструктура: предусматривается комплексное решение функциональной, инженерной и транспортной инфраструктур укрупненного жилого квартала, его благоустройство, включая организацию пешеходных зон и маршрутов, учитываются экологические требования к среде, внедряется концепция «двор без машин», формируются разные типы парковочных мест, продумывается доступность е общественному транспорту.

4. Планировочная и композиционная организация: формируется регулярная планировочная структура и четкая градостроительная композиция, основанная на принципах симметрии и дисимметрии, ритмометрических закономерностях, визуальных закономерностях восприятия среды.

5. Инженерные и экономические решения: проект выполнен на основе градостроительного и ландшафтно-визуального анализа территории, выявлены все ее достоинства и недостатки, ограничения и возможности. Предварительно были разработаны эскизные решения в вариантах, при сравнении которых был выбрана наиболее экономичная, рациональная и композиционно-целостная версия планировки, отвечающая как заданию на проектирование, так и особенностям территории города.

Реализация принципа комплексного развития территории в историческом городе требует особого внимания как к целостности решения, так и деталям. Планировочные, композиционные решения жилых образований всегда должны быть подчинены общей логике, обеспечивая не только их оптимальную рациональность с позиции транспортной системы, функционального зонирования, но и эстетическую целостность, соответствие местному колориту и культурным традициям. Это проявляется в необходимости внимательного изучения истории, географии места, социальной специфики и современных запросов общества и др. – тех особенностей, которые обязательно должны учитываться при освоении и организации территорий города, формировании новых жилых образований с целью развития богатого культурного наследия региона, создания оригинальных и комфортных решений городской среды.

Библиографический список

1. Градостроительный кодекс Российской Федерации : текст с изменениями и дополнениями на 23.03.2026 : принят Государственной Думой 22 декабря 2004 года: одобрен Советом Федерации 24 декабря 2004 года // Кодекс : электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – URL : https://docs.cntd.ru/document/901919338 (дата обращения : 15.04.2026).

2. Местные нормативы градостроительного проектирования города Ярославля : утверждены решением муниципалитета от 26.10.2018 №169 // Официальный портал города Ярославля. – URL : https://cityyaroslavl.ru/city/about/arkhitektura-goroda/mestnyenormativy-gradostroitelnogoproektirovaniya-goroda-yaroslavlya (дата обращения : 17.04.2026).

3. Потаев, Г. А. Градостроительство. Теория и практика : учебное пособие/ Г. А. Потаев. – Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2023. – 432 с. : цв. Ил.- (Высшее образование. Бакалавриат).

4. СП 42.13330.2016. Свод правил. Градостроительство. Планировка и застройка городских и сельских поселений : актуализированная редакция СНиП 2.07.01-89* : утверждена приказом Министерства строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации от 30 декабря 2016 г. № 1034/пр // КонсультантПлюс : справочная правовая система : сайт. — URL : https://rkc56.ru/attach/orenburg/docs/kodeks/SP-42-13330-2016-Svod-pravil-Gradostroitelstvo.pdf?ysclid=mtsiaw9qbm575260621 (дата обращения : 15.04.2026).

УДК 910.3+711.51

Специфика арктических территорий и их значение в социально-экономическом развитии страны

Specifics of Arctic Territories and Their Importance in the Socio-Economic Development of the Country

М. Д. Михайлова
студентка
E-mail: dm.mikhaylova@edu.mubint.ru
научный руководитель — А. С. Емельянов
кандидат географических наук
доцент кафедры градостроительства
E-mail: iskander-geo@yandex.ru
Международная академия бизнеса и новых технологий (г. Ярославль)
M. D. Mikhaylova
Student
Scientific supervisor — A. S. Yemelyanov
Candidate of Geographical Sciences
Associate Professor of the Department of Urban Planning
International Academy of business and new technologies (Yaroslavl)

Аннотация

В статье рассмотрен проект арктической зоны, изучены материалы о Стратегии развития Арктической зоны России и обеспечения национальной безопасности до 2035 года. Описаны основные особенности арктических территорий, значение арктической зоны в социально-экономическом развитии страны и обеспечении ее национальной безопасности и рассмотрены пути решения выявленных проблем.

Ключевые слова: Арктическая зона Российской Федерации, стратегия развития, континентальный шельф, значение северного морского пути.

Abstract

The article examines the project of the Arctic zone, the study of the presidential order on the strategy for the development of the Arctic zone of Russia and ensuring national security until 2035. It describes the main features of the Arctic territories, the importance of the Arctic zone in the socio-economic development of the country and ensuring its national security, and further ways to solve the identified problems.

Keywords: arctic zone of the Russian Federation, development strategy, continental shelf, importance of the Northern Sea Route.

Арктическая зона Российской Федерации (АЗРФ) состоит из европейской и азиатской частей Российской Федерации, расположенных вдоль побережья морей Северного Ледовитого океана: Баренцева, Карского, Лаптевых, Восточно-Сибирского и Чукотского. Это самая протяжённая морская граница России.

В состав АЗРФ входят территории Ненецкого, Ямало-Ненецкого, Таймырского, Чукотского автономных округов и частично территории Республики Саха (Якутия), Красноярского края, Архангельской и Мурманской областей, включая земли и острова, расположенные в российском секторе Арктики, а также внутренние морские воды, территориальное море, континентальный шельф и исключительная экономическая зона Российской Федерации [4].

Рассмотрим основные особенности Арктической зоны Российской Федерации:

— экстремальные природно-климатические условия, включая постоянный ледовый покров или дрейфующие льды в арктических морях;

— очаговый характер промышленно-хозяйственного освоения территорий и низкая плотность населения (1–2 чел. на 10 км²);

— удалённость от основных промышленных центров, высокая ресурсоёмкость и зависимость хозяйственной деятельности и жизнеобеспечения населения от поставок топлива, продовольствия и товаров первой необходимости из других регионов России;

— уязвимость природы от техногенных чрезвычайных ситуаций и производственной деятельности человека.

Вместе с тем, арктическая зона, несмотря на экстремальные условия хозяйственной деятельности, располагает огромными ресурсами полезных ископаемых. Здесь добывается около 80 % российского газа, более 90 % никеля и кобальта, 60 % меди, 96 % платиноидов, 100 % барита [1].

В октябре 2020 года Президент России Владимир Путин подписал Указ № 645 «О Стратегии развития Арктической зоны Российской Федерации и обеспечения национальной безопасности на период до 2035 года». Ключевые направления развития — экономика, геологоразведка и изучение недр, Северный морской путь как глобальная транспортная артерия, а также социальные проекты, направленные на улучшение качества жизни людей.



Рисунок 1. Стратегия развития Арктической зоны [2]

Среди изучаемых вопросов в программе курса «Территориальное планирование» определенное место занимает проект «Арктическая зона России». Эта тема логически связана с ранее изученным материалом в курсе «Климатология и энергообеспечение поселений» [2].

Общему ознакомлению с данным проектом предшествует изучение картографического материала (рисунок 2):

1. Политико-административное устройство Российской Федерации.
2. Физическая карта России.
3. Климатическая карта России.
4. Карта народов России.
5. Карта плотности населения России.

6. Карта природных ресурсов России.
7. Карта транспортной инфраструктуры России.

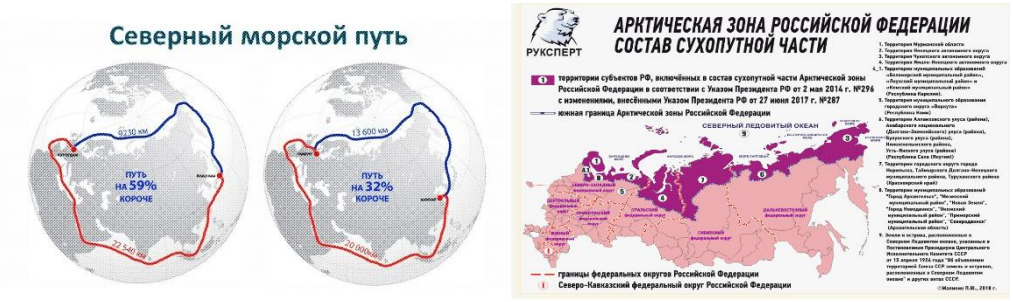


Рисунок 2. Карта Северного морского пути [1]

Второй этап – изучение нормативных документов относительно стратегии.

Третий этап – общему представлению о рассматриваемом проекте способствует поиск фотоматериалов, характеризующих состояние природы и хозяйства данной территории.

Россия, столкнувшись с вызовами изоляции в ранее действовавшем совместно Арктическом Совете, куда входят представители США, Канады, Норвегии, Гренландии, Дании, вынуждена укреплять свои позиции через развитие Северного морского пути с учетом новых угроз.

Значение арктической зоны в социально-экономическом развитии страны и обеспечении ее национальной безопасности состоит в следующем.

1. Континентальный шельф (прибрежная зона территории) Российской Федерации в Арктике по оценкам экспертов содержит более 85,1 трлн куб. м горючего природного газа и 17,3 млн т (включая газовый конденсат) – является стратегическим резервом минерально-сырьевой базы страны.

2. Реализация в арктической зоне крупных экономических (инвестиционных) проектов (обеспечивает формирование спроса на высокотехнологичную и наукоемкую продукцию, а также стимулирует производство продукции в различных субъектах Российской Федерации).

3. Значение Северного морского пути как транспортного коридора мирового уровня, используемого для перевозки национальных и международных грузов, будет возрастать в результате климатических изменений.

4. Проживают 19 малочисленных народов, располагаются объекты их историко-культурного наследия, имеющих историческую и культурную ценность общемирового значения.

5. В арктической зоне располагаются объекты стратегических сил сдерживания в целях недопущения агрессии против Российской Федерации и ее союзников.

Однако реализация данного многолетнего проекта связана с рядом проблем:

1. Потепление климата.
2. Сокращение численности населения.
3. Отставание показателей качества жизни от общероссийских значений.
4. Низкий уровень доступности качественных социальных услуг.
5. Низкий уровень благоустроенного жилья в отдаленных населенных пунктах в местах традиционного проживания и хозяйственной деятельности малочисленных народов.
6. Низкий уровень развития и высокая стоимость создания транспортной инфраструктуры.
7. Отставание сроков развития инфраструктуры Северного морского пути.

8. Высокий уровень профессионального риска из-за воздействия вредных производств, экстремальных метеорологических факторов.

9. Отсутствие господдержки завоза в арктическую зону топлива, продовольствия и других жизненно необходимых товаров по доступным ценам.

10. Наличие диспропорций в географическом размещении месторождений, объектов инфраструктуры, перерабатывающих предприятий и потребителей минерального сырья.

В этих условиях ключевую роль приобретает обеспечение технологического суверенитета, которое подрывается действием ряда стран-экспортеров. В частности, очень остро стоит проблема импортозамещения в связи с прекращением поставок бурового оборудования, лабораторно-аналитического оборудования на 90 %, горношахтной техники на 50 %.

Для наращивания грузоперевозок по Северному морскому пути необходимо строительство береговых и гидротехнических сооружений, создание морских перегрузочных комплексов сжиженного природного газа, порта — для организации транзитных перевозок. Требуется создание флота судов ледокольного класса и развитие арктических судостроительных и судоремонтных мощностей.

Суда стоят на фарватере, не могут подойти к берегу. Грузы перевозятся на моторных лодках или с помощью дополнительных средств перекачки. Согласно стратегии развития арктической зоны предполагается создание 18 опорных центров, 149 автодорог, 130 железнодорожных станций, более 20 морских, речных портов, расширение отдельных речных участков, строительство аэропортов – всего 346 объектов, по сообщению Министерства развития Арктики и Дальнего Востока.

Согласно информационному рейтинговому агентству происходит позитивное изменение в уровне инвестиционной привлекательности Ямало-Ненецкого, Чукотского автономных округов [3].

При изучении стратегии развития АЗРФ были выявлены важные причины развития территории.

— Стратегическое планирование. Документ определяет направления и задачи политики России в Арктике на ближайшие 15 лет.

— Повышение качества жизни. Главной целью развития арктической зоны определено улучшение жизни проживающих там людей.

— Социально-экономическое развитие страны. Выполнение указа должно способствовать улучшению социально-экономического развития страны.

— Обеспечение национальной безопасности. Документ разработан для защиты интересов Российской Федерации в Арктике и повышения её обороноспособности на арктическом направлении.

— Развитие Северного морского пути. Документ направлен на развитие Северного морского пути как глобального транспортного коридора.

Реализация должна была позволить повысить качество жизни северян, увеличить вклад арктической зоны в российскую экономику и обеспечить устойчивое развитие региона.

Библиографический список

1. Что такое Арктическая зона Российской Федерации (АЗРФ) // Техническая библиотека — URL : https://neftegaz.ru/tech-library/geografiya/668885-arkticheskaya-zona-rossiyskoy/?ysclid=mambgv0jr5398816821 (дата обращения : 21.04.2026).

2. О Стратегии развития Арктической зоны Российской Федерации и обеспечения национальной безопасности на период до 2035 года: Указ Президента

Российской Федерации от 26.10.2020 № 645 // Президент России : официальный сайт. — URL : — http://www.kremlin.ru/acts/bank/45972 (дата обращения : 01.04.2026).

3. О стратегии развития Арктической зоны России до 2035 года // Министерство иностранных дел Российской Федерации : официальный сайт. — URL : https://www.mid.ru/ru/about/social_organizations/association/1445797 (дата обращения : 11.04.2026).

4. Васильев, Л. Ю. Природа и климат Арктики / Л. Ю. Васильев, И. О. Думанская. – Москва : Паулсен, 2019. – 232 с.

УДК 72.04.01

Современные тенденции в проектировании детских дошкольных учреждений в зарубежных странах

Modern Trends in the Design of Preschool Institutions in Foreign Countries

О. И. Самойлова
студентка
E-mail: oi.samoylova@edu.mubint.ru
научный руководитель — Н. С. Сапрыкина
доктор архитектуры, доцент
заведующий кафедрой градостроительства
E-mail: saprykinans@edu.mubint.ru
Международная академия бизнеса и новых технологий (г. Ярославль)
O. I. Samoylova
Student
Scientific supervisor — N. S. Saprykina
Doctor of architecture, Associate Professor
Head of the Department of urban planning
International Academy of business and new technologies (Yaroslavl)

Аннотация

В статье рассматриваются современные тенденции в проектировании детских дошкольных учреждений в зарубежных странах. Приводятся примеры реализованных проектов, отражающих актуальные мировые практики. Анализируются факторы, определяющие архитектурный облик и внутреннюю организацию детских садов.

Ключевые слова: детское дошкольное учреждение, тенденция, проектирование, архитектура.

Abstract

The article examines current trends in the design of preschool institutions abroad. Examples of implemented projects reflecting current world practices are given. The features and approaches that determine the architectural appearance and internal organization of kindergartens are analyzed.

Keywords: preschool, trend, design, architecture.

Детские дошкольные учреждения (ДДУ) – важный элемент инфраструктуры любого населённого пункта, поскольку относятся к объектам повседневного спроса. Их наличие в 5–7-минутной доступности существенно повышает качество среды и делает проживание семей с детьми более комфортным [1]. Детские сады и ясли выполняют зна-

чимую функцию в процессе формирования у ребёнка базовых навыков социализации, самостоятельности и дисциплины, что закладывает основу для дальнейшего обучения и интеграции в общество. Архитектурные решения и интерьеры ДДУ направлены на создание условий, соответствующих потребностям детей. Рациональное зонирование их пространства и применение качественных материалов способствуют правильной организации деятельности, а оригинальное оформление интерьера оказывает влияние на общее восприятие окружающего мира.

Современные тенденции в проектировании детских дошкольных учреждений в зарубежных странах характеризуются значительным разнообразием, что обусловлено влиянием культурных традиций, спецификой нормативного регулирования и особенностями педагогических моделей. Среди них можно выделить несколько направлений.

Первой тенденцией является поиск оригинального архитектурного облика в проектировании детских садов за рубежом. На смену типовым зданиям приходят уникальные объекты с индивидуальным характером. Современные детские сады могут проектироваться как «пространство-история», где каждый элемент поддерживает определённую тему, например, морскую тематику, «лес исследователей» или «город будущего», или отражать в облике культуру народа. Архитекторы уделяют особое внимание эстетике проектного решения здания: используются перетекающие объёмы, перфорированные поверхности, многоуровневые башни и мосты, а также выразительные цветовые решения – от приглушённой природной палитры до смелых цветных акцентов.

Характерным примером такой тенденции является детское дошкольное учреждение «Фудзи» в городе Татикава в Японии (рисунок 1).



Рисунок 1. Детское дошкольное учреждение «Фудзи» в городе Татикава [2]

Оно было построено в 2007 году по проекту архитектора Такахару Тезука в виде овального кольца с эксплуатируемой крышей, которая служит игровой площадкой. Архитекторам удалось сохранить три старых дерева – дзелькви [2].

Еще один пример ДДУ в Японии – Takeno Nursery от Suga Architects Office (рисунок 2).



Рисунок 2. Детское дошкольное учреждение Takeno Nursery от Suga Architects Office в Японии [3]

Архитекторы Suga Architects Office создали игровую среду с характерной чертой – отказ от жёстких границ и прямых углов в пользу перетекающих объёмов. Высота здания ограничена двумя этажами, чтобы не доминировать в окружении, а часть объёмов «вырезана», чтобы разбить массивность конструкции и создать защищённые пространства для обучения и игр [3]. В условиях ограниченной территории для дополнительных прогулок детей используется покрытая зелёным газоном эксплуатируемая крыша.

В Китае, так же, как и в Японии, в проектировании детских дошкольных учреждений наблюдается тенденция отхода от традиционной линейной формы и планировки зданий в пользу многоуровневых структур разнообразных форм, что позволяет эффективно использовать ограниченное пространство. В качестве примера можно привести ДДУ в Шэньчжэнь (Китай), спроектированное архитектурным бюро Shenzhen TIANHUA Architectural Design (рисунок 3). Архитекторы создали ступенчатую форму с плавным абрисом, которая имитирует террасированные холмы, снижаясь с севера на юг, что открывает виды на окружающую среду. Такая форма создаёт динамичный силуэт вдоль городской улицы [4].



Рисунок 3. Shenzhen Nanshan Education Kindergarten – детское дошкольное учреждение в Шэньчжэнь, Китай [4]

Примером зарубежного детского сада с пространством-историей является Cloud Kindergarten of Luxelakes в Китае, спроектированный TEKTONN ARCHITECTS (рисунок 4).



Рисунок 4. Детское дошкольное учреждение Cloud Kindergarten of Luxelakes в Китае [5]

Архитекторы стремились создать мини-город, каждый переходный элемент здания место для приключений: парки, кулинарная студия, строительная площадка и вертикальный лес. Контуры здания лишены жёстких прямых углов и симметрии, они напоми-

нают природные формы облаков, холмов или волн. Здание выглядит по-разному с разных ракурсов: его формы меняются в зависимости от точки обзора, создавая эффект плывущего облака [5].

Второй тенденцией в проектировании детских садов является направление на интеграцию их архитектурного решения с природой и организацию пространства для свободы игр. Например, в архитектуре детских дошкольных учреждений в скандинавских странах можно встретить фасады из натурального дерева, окна, ориентированные на лес. Так, при проектировании детского дошкольного учреждения Свенсторп в городке Эльвенген в Швеции архитекторы вдохновлялись непосредственной близостью леса, и именно лесные массивы западного Гёталанда стали мотивом как при выборе материала фасадов, так и при работе с ландшафтом (рисунок 5). Здание получило прямоугольные формы и плоскую крышу в качестве отсылки к фабричным зданиям, когда-то построенных в этих краях [6].



Рисунок 5. Детское дошкольное учреждение Свенсторп в городке Эльвенген в Швеции [6]

Архитектура детских дошкольных учреждений в Норвегии отражает философию фрилуфтслив («свобода, воздух, жизнь»), которая подчёркивает единение с природой, свободу и развитие через взаимодействие с окружающим миром Другим примером данной тенденции является детское дошкольное учреждение Fagerborg в г. Осло (рисунок 6). Его внешняя оболочка полностью облицована вертикально расположенными деревянными рейками, что гармонирует с окружающей природой парка. Фасады перфорированы квадратными окнами разного размера, «игра» которых дополняет природного характера зданию [7].



Рисунок 6. Детское дошкольное учреждение Fagerborg в Осло [7]

Тенденция интеграции архитектуры с природой применяется и в Индии. Например, в Ахмадабаде ДДУ Toy Blocks Kindergarten, спроектированное архитектурным бюро Blocher Partners India, представляет собой двухуровневый комплекс, состоящий из девяти кубических зданий, расположенных вокруг центрального внутреннего двора и имеющий зеленую крышу (рисунок 7). В проекте использованы вьющиеся растения, деревья, водные элементы, что создаёт мультисенсорный опыт: дети могут слышать звуки воды, ощущать её текстуру, наблюдать за растениями. Снаружи здание облицовано изолирующими газобетонными блоками, внутри использованы натуральные материалы – камень, глиняная штукатурка и дерево [4].



Рисунок 7. Детское дошкольное учреждение Toy Blocks Kindergarten в Ахмадабаде в Индии [4]

Этот пример является представителем и третьей тенденции в проектировании современных детских дошкольных учреждений, который отображается в интерьере (рисунок 8). В зарубежных странах широко распространены подходы, при которых внутреннее пространство зданий выстраивается вокруг определённой тематики, либо базируется на конкретной педагогической системе обучения.



Рисунок 8. Интерьер детского дошкольного учреждения Toy Blocks Kindergarten в Ахмадабаде в Индии [4]

Наиболее яркие интересные и оригинальные примеры интерьера имеют детские сады, которые строят свою деятельность на основе системы обучения по методике Монтессори. Они отличаются минимализмом и естественностью, где используются приглушённые цвета и натуральные материалы (дерево, камень, текстиль), а количество отвлекающих элементов сводится к минимуму. Мебель адаптирована под рост детей. Планировка часто предполагает открытое пространство без жёстких перегородок. Характерно также отсутствие отдельных спален, дети спят на матрасах в групповой комнате [8].

Большое внимание в интерьерах уделяется естественному освещению и связи с природой: предусматриваются большие окна, выходы на улицу и интеграция природных элементов в интерьер. Примером такого дошкольного учреждения является Montessori School на Пхукете в Таиланде (рисунок 9).



Рисунок 9. Интерьер детского дошкольного учреждения Montessori School на Пхукете в Таиланде [8]

Другой оригинальный прием используется при оформлении интерьеров вальдорфских детских садов. Вальдорфская педагогика предполагает создание среды, где каждый элемент – от мебели до цветовой гаммы – способствует гармоничному развитию чувств и воображения ребёнка [9]. Здесь преобладают округлые формы, натуральные материалы и мягкие цветовые гаммы, создавая уютную, домашнюю атмосферу. Примером такого подхода являются детские сады в Великобритании (рисунок 10).



Рисунок 10. Интерьер вальдорфских детских дошкольных учреждений в Великобритании [10]

Примером использования экологичного и сенсорного направлений в интерьере является детское дошкольное учреждение в Гуасталле в Италии, спроектированное бюро Mario Cucinella Architects (рисунок 11).



Рисунок 11. Интерьер детского дошкольного учреждения в Гуасталле в Италии [11]

Все элементы интерьера продуманы с учётом сенсорного восприятия детей: большие окна снижают потребление электроэнергии и наполняют помещения естественным светом; предусмотрена система управления освещением с датчиками движения и яркости в классах, ручным регулированием в зонах отдыха и детекторами движения в коридорах и служебных зонах; цветовая палитра способствует созданию комфортной атмосферы, акустическое решение минимизирует шум и создаёт спокойную обстановку, а натуральные материалы с приятной текстурой обеспечивают приятные тактильные ощущения [11]. В сенсорном саду высажены ароматические растения, что дополняет спектр сенсорных впечатлений.

Направление тематических интерьеров, где архитекторы тщательно проработали сценарий перемещения детей по территории (маршруты, игровые зоны), демонстрирует детское дошкольное учреждение «Калейдоскоп» архитектурной студии SAKO Architects, расположенное в г. Тяньшуй, Китай (рисунок 12). Ключевым элементом оформления помещений являются сотни цветных стёкол десяти разных оттенков на стенах и ограждениях, которые служат основным декоративным акцентом пространства. Проникающие сквозь них солнечные лучи в течение дня создают динамичную игру света и теней в помещениях [11].



Рисунок 12. Интерьер детского дошкольного учреждения «Калейдоскоп» в Тяньшуй, Китай [11]

Ещё одним примером оригинального подхода в решении интерьеров является детский сад во Вьетнаме в городе Винь, спроектированный бюро LAVA, где использована тематика экологии в оформлении помещений (рисунок 13). Бюро представило концепцию экологичного детского сада, пространство которого организовано и оформлено на принципах фэн-шуй, включая пять природных элементов: землю, воду, огонь, металл и дерево [11].



Рисунок 13. Интерьер детского дошкольного учреждения во Вьетнаме, город Винь [11]

Обзор опыта современных построек детских дошкольных учреждений в зарубежных странах позволил выявить несколько основных трендов в проектировании: 1) поиск оригинального архитектурного облика; 2) интеграция архитектурного решения зданий детских садов с природой; 3) необычное решение интерьера.

Как правило, выбор конкретного тренда или их комбинации при проектировании зданий детских садов и решениях интерьеров определяется следующими факторами.

1. Природно-климатическими условиями, которые напрямую определяют конструктивные и планировочные решения. В жарких регионах делают акцент на затенении, естественной вентиляции, зелёных крышах и водных элементах для охлаждения. В северных странах теплоизоляция, энергоэффективность, максимальное использование дневного света через большие окна.
2. Культурными традициями, влияющими на облик здания и выбор декоративных элементов. В Японии ценится гармония с природой и минимализм, в Китае всё чаще интегрируют традиционные мотивы в современный дизайн, в скандинавских странах – философия «жизнь на свежем воздухе» диктует использование натуральных материалов и панорамного остекления.
3. Ограниченностью территории и её разумным использованием, что вынуждает искать компактные и многофункциональные решения.
4. Экологической повесткой времени, формирующей направление на использование местных и переработанных материалов.
5. Эстетическими поисками, создающими эмоционально насыщенную среду и усиливающими роль архитектуры как средства развития воображения детей, восприятия мира: цветные стёкла, перфорированные фасады, перетекающие объёмы, игровые башни и лабиринты и пр.

Зарубежный опыт проектирования детских дошкольных учреждений расширяет горизонты знаний в области архитектурного проектирования и может быть использован как при выполнении курсовых проектов, так и в реальной проектной практике в дальнейшем.

Библиографический список

1. Градостроительство. Теория и практика : учебное пособие / Г. А. Потаев – Москва : ФОРУМ: ИНФРА-М, 2023. – 432 с.
2. Детский сад Fuji, Япония / Archi.ru : [сайт]. – URL : https://archi.ru/projects/world/14220/detskii-sad-fuji-yaponiya (дата обращения : 05.04.2026).
3. Takeno Nursery by Suga Architects Office hides a two-storey garden behind its wooden walls / Dezeen : [сайт]. – URL : https://www.dezeen.com/2015/06/04/takeno-nursery-suga-architects-office-hides-two-storey-garden-wooden-walls-kobe-japan/ (дата обращения : 05.04.2026).
4. Как строят детские сады в других странах : 10 проектов / Дзен : [сайт]. – URL : https://dzen.ru/a/aGKu0zVQuA_5TX6o?utm_medium=organic&utm_source= yandexsmartcamera (дата обращения : 05.04.2026).
5. Luxelakes Cloudland International Kindergarten / The Architecture MasterPrize : [сайт]. – URL : https://architectureprize.com/winners/winner.php?id=10992&mode=hm&compID=12814 (дата обращения : 05.04.2026).
6. PRO детские сады в Швеции / Дзен : [сайт]. – URL : https://dzen.ru/a/aGKw_CCRGnWusE1z (дата обращения : 05.04.2026).
7. Государственный детский сад в Осло / Дзен : [сайт]. – URL : https://dzen.ru/a/WacpAehqno3TFS1B?utm_medium=organic&utm_source=yandexsmartcamera (дата обращения : 05.04.2026).

8. Монтессори на Пхукете : как устроен детский сад для тайских, русских и других детей / Дзен : [сайт]. – URL : https://dzen.ru/a/ZWkXBKDrHGdphBLW (дата обращения : 05.04.2026).

9. Загвоздкин, В. К. Вальдорфский детский сад. В созвучии с природой ребёнка / В. К. Загвоздкин. – Санкт-Петербург ; Москва, 2005. – 160 с. – URL : https://psychlib.ru/mgppu/zvd/ZVD-001.HTM#$p1 (дата обращения : 05.04.2026).

10. Detail of interior of Steiner kindergarten, Llanycefn / Geograph : [сайт]. – URL : https://www.geograph.org.uk/photo/603950 (дата обращения : 05.04.2026).

11. ТОП-10 необычных современных детских садов мира / ARCHITIME : [сайт]. – URL : https://www.architime.ru/specarch/top10_kindergarten2/kindergartens_s.htm (дата обращения : 05.04.2026).

Секция «Гуманитарные науки»

Актуальные проблемы отечественной и зарубежной истории

УДК 82-31

Особенности эпиграфа к повести Аркадия и Бориса Стругацких «Хищные вещи века»

Features of the epigraph to the novella «Predatory Things of the Century» by Arkady and Boris Strugatsky

Д. И. Богданова
магистрант
E-mail: bgdnvaaa@yandex.ru
Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского
D. I. Bogdanova
Master's student
Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky

Аннотация

В работе предлагается всесторонний анализ эпиграфа к повести фантастов Аркадия и Бориса Стругацких «Хищные вещи века» с целью выявления особенностей его функционирования. Благодаря обращению к первоисточнику эпиграфа мы выяснили, что эпиграф обращает внимание читателя на некоторые черты главного героя повести: нетерпимость к насилию, обеспокоенность за общество и готовность к его исцелению. Ознакомившись с записями Бориса Стругацкого о повести и процессе её публикации, мы смогли сделать вывод о том, что эпиграф выполняет также функцию легитимизации текста.

Ключевые слова: Аркадий и Борис Стругацкие; «Хищные вещи века»; эпиграфы; интертекстуальность; функции.

Abstract

This paper provides a comprehensive analysis of the epigraph to the science fiction novella «The Final Circle of Paradise» by Arkady and Boris Strugatsky, aiming to identify the peculiarities of its function. By referring to the epigraph's original source, we determined that it draws the reader's attention to certain traits of the story's main character, such as his intolerance of violence, his concern for society, and his readiness to heal it. After studying Boris Strugatsky's notes on the novella and its publication process, we were able to conclude that the epigraph also serves to legitimize the text.

Keywords: Arkady and Boris Strugatsky; «The Final Circle of Paradise»; epigraphs; intertextuality; functions.

«Хищные вещи века» (1965 г.) – повесть о тайном агенте Иване Жилине, оказавшемся в курортном городе, предоставляющем человеку всевозможные блага и услуги. Стругацкие, поднимая вопрос о катастрофичности неограниченного комфорта и изобилия, предвосхищают текст следующим эпиграфом: *«Есть лишь одна проблема – одна-единственная в мире – вернуть людям духовное содержание, духовные заботы…*

А. де Сент-Экзюпери» [5, с. 5]. Эпиграф отсылает к «Письму к генералу Х» французского писателя А. де Сент-Экзюпери (1943 г.). Комментаторы приводят два текста, опубликованные к моменту написания повести «Хищные вещи века», в которых использована эта же фраза А. де Сент-Экзюпери: «Капитализм и культура» В. Тасалова («Есть только одна проблема, одна-единственная во всем мире. Вернуть людям их духовное значение, их духовные заботы...») и «Сент-Экзюпери» М. Мижо («Существует лишь одна проблема, одна-единственная на свете. Вернуть людям духовную сущность, духовные заботы») [3]. Стругацкие незначительно изменяют фразу, объединяя оба перевода и заменяя «значение» на «содержание», но сохраняют её суть. При анализе мы будем использовать текст письма из биографии писателя под авторством М. Мижо.

Экзюпери отправляет «Письмо…» в июле 1943 года, предположительным адресатом является генерал Р. Шамб [3]. Незадолго до этого писатель получает разрешение на управление самолётом и проведение разведывательных съёмок. Полный энтузиазма и горячо любящий полёты Экзюпери впадает в тоску после первого выполненного задания и делится в письме взглядами на современное поколение и эпоху: «Я печалюсь за мое поколение, которое полностью лишено человеческой субстанции. Восприняв в виде духовной пищи лишь бары, математику и автомашины Бюгатти, мое поколение вовлечено сегодня в чисто стадную деятельность, характеризующуюся своей полной бесцветностью» [4, с. 397]. Он огорчён тем, что человечество отдаляется от искусства, молодые люди теряют крепкую связь с родным домом и семьёй, а удовлетворение материальных потребностей становится главной целью существования.

Ивана Жилина многое объединяет с Экзюпери. Во-первых, Жилина, во время пребывания в курортном городе, сопровождают схожие мысли. Он наблюдает, как развитая сфера услуг, комфорт и изобилие лишили человека духовных потребностей и любой цели к развитию, а главное – сделали жизнь скучной. Из-за этого жители и туристы города стремительно деградируют, развлекаются на «дрожках» (аналог дискотеки) и употребляют «слег» (наркотик, позволяющий пребывать в воспоминаниях и воображаемой реальности). И Иван в «Хищных вещах века», и рассказчик в «Письме к генералу Х» также поднимают проблему изощрённой свободы, приводящей человечество к духовной бедности.

Во-вторых, рассказчик в «Письме…» и герой повести ощущают ответственность за перевоспитание человечества, считают своим долгом решить осознанную ими проблему: «Необходимо во что бы то ни стало сказать об этом людям»; «Но если я выберусь живым из этой «необходимой и неблагодарной работенки», передо мной будет стоять лишь одна проблема: что можно, что надо сказать людям?» [4, с. 399; 402]. Однако, если Экзюпери пессимистичен: «Мне все равно, убьют меня на войне или нет» [4, с. 401], то Жилин твёрдо настроен взять перевоспитание человечества в свои руки: «А я вдруг подумал, что теперь не уеду отсюда. Я здесь всего три дня, я не знаю, с чего здесь надо начинать и что должен делать, но я не уеду отсюда, пока мне позволяет закон об иммиграции. А когда он перестанет позволять, я его нарушу» [5, с. 151–152].

В-третьих, они отнюдь не наблюдают на среду извне – Антуан ощутил на себе военный быт, осознал, насколько далеки выполняемые им задания от детской мечты о полётах, что и подтолкнуло его к дальнейшим размышлениям: «…это стадное существование на американской авиабазе, еда, которую проглатываешь, не присаживаясь, за каких-нибудь десять минут, эти хождения туда-сюда между одноместными самолетами в 600 лошадиных сил в каком-то абстрактном строении, куда нас насовали по три человека в комнату, — одним словом, эта человеческая пустыня весьма мало согревает мою душу» [4, с. 397]. А Жилин сформировал своё представление о городе и его обывателях благодаря не только наблюдениям, но и участию в «дрожке», и употреблению «слега». Оба также являются агентами на заданиях – Экзюпери берёт на себя роль разведчика, а Жилин выполняет в городе тайную миссию под маской туриста.

В-четвёртых, в монологах Антуана и Ивана присутствует обращение к категориям «прошлого» и «настоящего». Писатель упоминает «крестьянскую песню XV века» и «принцессу Клевскую», противопоставляя им «серийную, стандартную культуру» [4, с. 398; 401]. Жилин, в свою очередь, сравнивает жителей курортного города с мировыми деятелями науки, литературы, политики: «Почему вам все просто и скучно? Чем же таким ваш мозг отличается от мозга Рабле, Свифта, Ленина, Эйнштейна, Строгова?» [5, с. 151]. Схожи также высказывания Экзюпери и Жилина о современном досуге: «Видите ли, жить холодильниками, политикой, балансами и кроссвордами больше нельзя» [4, с. 398]; «И снова все висит на волоске, а дураки решают кроссворды, пляшут фляг, желают одного: чтобы было весело» [5, с. 88].

Наконец, закрепляет связь героя Стругацких с Экзюпери и то, что на «дрожке», оказывающей на танцующих влияние, подобное гипнотическому, Жилин погружается в мысли, и в этом потоке сознания им произносится фраза, помещённая в эпиграф: «Была лишь одна проблема, одна-единственная в мире, вернуть людям духовное содержание, духовные заботы» [5, с. 70].

Обратим также внимание на окружающую обстановку, которую описывает Экзюпери: «Ах, какой сегодня удивительный вечер, какой удивительный климат! Из моей комнаты я вижу, как зажигается свет в окнах безликих бараков. Я слышу, как различные радиостанции выдают свою дешевую музыку толпе праздношатающихся, прибывших из-за моря, которые не страдают даже тоской по родине» [4, с. 400]. Во многом она напоминает то, что окружает и Жилина в посещённом им городе: тёплый климат («Из всех солнечных городов, в которых мне довелось побывать, этот был, наверное, самым солнечным»), радио, которое в «Хищных вещах века» становится также способом употребления наркотика («Он бредит, что убил вас, и все время просит радиоприемник…»), большое количество приезжих («И сто тысяч туристов ежегодно»), с которыми, по словам Жилина, и происходят «умертвия от слега» [5, с. 8; 144; 135].

Интересно также, что в обоих произведениях описано становление бытовой и обыденной вещи смертельным оружием: самолёт – в «Письме к генералу Х» («прекрасная машина» «теперь не более как средство передвижений, а здесь – войны» [4, с. 396]), а в «Хищных вещах века» — гетеродин, деталь для радиоприёмника, продающаяся в любом бытовом магазине, которую умельцы переделывают в «слег».

Антивоенная направленность «Письма…» напоминает нам антиагрессивность «Хищных вещей века». Тема агрессии и насилия поднимается на протяжении всей повести: Жилин обсуждает с тётей Вайной пакт о разоружении и уничтожение армии, слушает планы туриста о кровавой революции и повешении Бадшаха и часто погружается в воспоминания о собственном участии в войне [5]. А в финале повести Жилин вступает в спор с начальником Совета Безопасности Марией и коллегой Оскаром о вариантах искоренения «слега» в курортном городе. Иван выступает за мирное решение проблемы и выдвигает «столетний план восстановления и развития человеческого мировоззрения» [5, с. 148]. Мария и Оскар же, в свою очередь, планируют более радикальные действия и принимаются обсуждать план блокады: «Да, моя версия им не подходила. Они, наверное, даже не считали ее версией. Для них это была философия. Они были люди, так сказать, решительного действия, гиганты немедленных решительных мер» [5, с. 147]. Борис Стругацкий в «Комментариях к пройденному» называет взгляды Марии позицией «политического экстремиста, готового вмешиваться, вторгаться, переделывать «под себя» любое государство, устройство которого противоречит его идеологии» [6, с. 497].

Эпиграф указывает и на авторское отношение к поставленной ими проблеме. В момент написания «Хищных вещей века» Стругацкие считали, что капиталистический строй с комфортом и развитой сферой услуг неотвратимо приводит человечество к духовной деградации. Их, как Экзюпери, волновала проблема утерянного «духовного содержания». Отметим, что спустя время фантасты изменили своё мнение, о чём не раз

признавались в интервью: «Что будет после капитализма? Так называемое постиндустриальное общество. Оно уже реализовалось в странах «сытого миллиарда». Мир «хищных вещей века», если угодно. Не сахар, но далеко не самое плохое общество из всех возможных» [9]; «…мы поняли, что изобразили отнюдь не самый плохой из возможных миров. Сейчас этот мир представляется мне совершенно реальным нашим будущим (сорок лет спустя), и это обстоятельство меня, пожалуй, не пугает. Слишком уж легко представить себе гораздо более жуткие, совсем уж беспросветные, варианты» [8].

Необходимо упомянуть об отношении Стругацких к Экзюпери, поскольку эпиграфы у фантастов нередко становятся способом выделить авторов, оказавших влияние на них и горячо любимых ими. На вопрос интервьюера о мнении писателей об Экзюпери Борис Стругацкий приводит цитату забытого им автора и добавляет следующее: «Что-то вроде: «Вот пример того, как банальность, поднятая на высоту в пять тысяч футов, становится философией». Жестко сказано и даже жестоко, но что-то в этом, увы, есть» [1, с. 8].

Чтобы понять, что побудило авторов поместить в эпиграф труд писателя, вклад которого, по их мнению, переоценён, следует обратиться к истории написания и публикации «Хищных вещей века». Для печати повести Стругацкие не раз редактировали и дополняли текст под давлением цензоров. Одним из первых требований было удаление эпиграфа, изначальным вариантом которого была цитата из стихотворения А. Вознесенского «Монолог битника»: «О, хищные вещи века! На душу наложено вето» [6, с. 490]. Причиной такого замечания, вероятно, мог являться произошедший в 1963 году публичный спор поэта с Хрущёвым, после которого Вознесенский ещё в течение нескольких лет был приравнен к изменникам Родины и, конечно, не печатался [7].

Эпиграф, отсылающий к тексту Экзюпери, в таком случае приобретает практичный характер – советская публика восторгалась «Маленьким принцем», опубликованным в 1959 году в переводе Норы Галь. Сказка «потрясла несколько поколений жителей СССР» и подарила Экзюпери безусловную любовь советского читателя. Журналист Д. Косырев пишет: «Автор — безупречен со всех советских точек зрения. Довоенная биография идеальна, мог бы стать героем из числа тех, которым СССР рукоплескал еще в 1930-е, летчик ведь. <…> Ничего антисоветского не только в этой сказке, а и в прочих работах или выступлениях не обозначал» [2]. Сам Экзюпери также был лоялен к советской власти, опубликовал шесть положительных репортажей об СССР. Потому есть основания предполагать, что эпиграф является «эпиграфом для себя» – Стругацкие, приводя цитату из произведения Экзюпери, могли таким способом легитимизировать повесть, обратить внимание цензоров на схожесть мыслей писателей, что повысило бы шанс на публикацию «Хищных вещей века».

Таким образом, эпиграф из «Письма к генералу Х» вводит центральную идею повести потери человеком духовного содержания в условиях чрезмерного комфорта, а также тему гуманизма и антиагрессии. Фраза, помещённая в эпиграф, соотносится со взглядами и Стругацких на момент написания «Хищных вещей века», и её главного героя, Жилина. Наконец, есть основания предполагать, что цитирование Стругацкими уважаемого автора могло помочь фантастам добиться скорой публикации повести.

Библиографический список

1. Кожемякин, В. Борис Стругацкий: «Секретные материалы» полная ерунда : [интервью] / В. Кожемякин, Б. Стругацкий // Вечерний Челябинск. — 2002. — С. 8–9.

2. Косырев, Д. Прирученные принцем / Д. Косырев // Коммерсантъ : [сайт]. — URL : https://www.kommersant.ru/doc/2572799 (дата обращения : 07.02.2025).

3. Комментарии: Хищные вещи века / Аркадий и Борис Стругацкие : официальный сайт. — URL : https://www.rusf.ru/abs/ludeni/hvv2.htm (дата обращения : 03.04.2025).

4. Мижо, М. Винтовки есть для всех / М. Мижо // Сент-Экзюпери. — М. : Молодая гвардия, 1965. – С. 390–403.

5. Стругацкий, А. Н., Стругацкий Б. Н. Хищные вещи века / Аркадий и Борис Стругацкие // Собрание сочинений в одиннадцати томах. — Т. 4. — СПб. : Terra Fantastica, 2007а. — С. 5–152.

6. Стругацкий, Б. Н. Комментарии к пройденному / Аркадий и Борис Стругацкие // Собрание сочинений в одиннадцати томах. — Т. 4. — СПб. : Terra Fantastica, 2007б. — С. 489–513.

7. Трубников, Г. И. Кому-то надо страну мести. Как печатался Андрей Вознесенский в годы советской власти / Г. И. Трубников // Независимая газета : [сайт]. — URL : https://www.ng.ru/ng_exlibris/2019-11-21/13_1007_trubnikov.html (дата обращения : 04.02.2025).

8. OFF-LINE интервью с Борисом Стругацким // Аркадий и Борис Стругацкие : [официальный сайт]. — URL : https://www.rusf.ru/abs/int0002.htm (дата обращения : 03.02.2025).

9. OFF-LINE интервью с Борисом Стругацким // Аркадий и Борис Стругацкие : [официальный сайт]. — URL : https://www.rusf.ru/abs/int0030.htm (дата обращения : 03.02.2025).

УДК 32.019.5

Имидж политического лидера: технологии создания и управления

The Image of a Political Leader: Technologies of Creation and Management

М. С. Жомов
студент
E-mail: ms.zhomov@edu.mubint.ru
К. Ю. Резанова
студент
E-mail: ky.rezanova@edu.mubint.ru
научный руководитель – В. С. Мареева
старший преподаватель кафедры менеджмента
E-mail: mareevavs@edu.mubint.ru
Международная академия бизнеса и новых технологий (г. Ярославль)
M. S. Zhomov
Student
K. Y. Rezanova
Student
Scientific supervisor – V. S. Mareeva
Senior Lecturer at the Department of Management
International Academy of business and new technologies (Yaroslavl)

Аннотация

В тексте анализируется природа имиджа политического лидера как целенаправленно сконструированного образа, существующего в сознании избирателей. Рассматриваются личный, социальный, символический и мифологический уровни имиджа, его ключевые функции и факторы формирования (среда, личность политика, обстоятель-

ства). Описаны визуальные, речевые, медийные и цифровые технологии создания имиджа, этапы управления им на разных стадиях политического цикла. На примерах успешной кампании Лулы да Силвы и провала Лиз Трасс показаны типичные ошибки: несоответствие образа реальности, избыточная сложность, медленная реакция на кризисы. Предложены практические рекомендации: адаптация под разные соцсети, анализ данных, ставка на поддержку «своей» аудитории, «цифровые доказательства правды», регулярная «гигиена имиджа» и принцип «стратегической правдивости».

Ключевые слова: имидж политического лидера, управление имиджем, политические технологии, визуальные технологии, цифровые технологии, мифологический уровень, стратегическая правдивость, антикризисные коммуникации.

Abstract

The text analyzes the nature of a political leader’s image as a deliberately constructed representation existing in voters’ minds. It examines personal, social, symbolic, and mythological levels of image, its key functions, and forming factors (environment, personality, circumstances). Visual, speech, media, and digital image-building technologies are described, along with image management stages across different phases of the political cycle. Using the successful campaign of Lula da Silva and the failure of Liz Truss as examples, typical mistakes are shown: inconsistency between image and reality, excessive complexity, slow crisis response. Practical recommendations include adaptation to different social networks, data analysis, focusing on core supporters, “digital proofs of truth”, regular “image hygiene”, and the principle of “strategic truthfulness”.

Keywords: political leader image, image management, political technologies, visual technologies, digital technologies, mythological level, strategic truthfulness, crisis communications.

Имидж политического лидера в современном мире представляет собой не как настоящее отражение человека, а как специально созданную картинку, которая живёт в головах у людей. Это специально сконструированный образ, существующий в общественном сознании, который должен вызывать у избирателей нужные эмоции и подталкивать их к определённым действиям. Самое важное в имидже политика то, что он создаётся в диалоге: это смесь того, что политик сам показывает, и того, что от него ждут люди.

Имидж состоит из трёх уровней. На личном уровне учитывается, как он выглядит, какой у него характер, как говорит и во что одевается. Социальный уровень включает его происхождение, чего он добился в карьере, к каким группам себя относит [3]. Символический уровень – это идеи, которые он продвигает, как он обычно говорит, какие культурные ценности поддерживает. Учёные ещё выделяют мифологический уровень, где имидж связывается с такими образами, как «отец нации», «защитник» или «народный трибун».

Имидж выполняет много разных задач: помогает быстро понять, что за кандидат перед нами, упрощает сложную реальность, вызывает сочувствие и доверие, а также объединяет сторонников. Если имидж плохо продуман, даже самая хорошая программа никому не будет интересна [4].

Формирование имиджа зависит от трёх причин. Первое – это то, что происходит вокруг: как устроена политическая система, насколько люди доверяют разным ведомствам, какая культура преобладает. Например, если люди никому не верят, им нужен честный политик, воспринимаемый как представитель народа. А там, где важны традиции, ждут сильного лидера-патриарха. Второе – это факторы, связанные с самим политиком: его характер, его жизнь, как он умеет общаться. Если пытаться навязать ему образ, который не соответствует его настоящему характеру, ничего не выйдет. Люди сразу почувствуют фальшь, потому что его слова не будут совпадать с тем, как он себя ве-

дёт [1]. Третье – это обстоятельства: какой сейчас этап в политике, что делают соперники, какие внешние события происходят. В опасные времена ценят решительность, а когда нужно всё восстанавливать – умение сопереживать. А сейчас, конечно, очень важен интернет: социальные сети, где можно точно направить информацию, и то, как быстро там распространяются слухи и мнения, всё это сильно изменило то, как мы управляем имиджем. Ещё действует эффект переноса, когда что-то хорошо получается в одной области, люди автоматически начинают хорошо относиться ко всем другим сторонам его работы. И, конечно, не стоит забывать о целенаправленной работе противников по очернению имиджа.

Современные специалисты по политике используют четыре группы приёмов. Визуальные технологии – это и то, как человек одевается, какая у него причёска, мимика, жесты, даже какие цвета и картинки используются. Например, если в кадре лидер стоит в центре и смотрит чуть выше камеры, он кажется более уверенным и сильным. Ещё есть работа над речью: как пишутся тексты выступлений, как отработать интонацию, голос, скорость речи, где делать паузы, какие слова использовать [7].

Важно найти золотую середину: слишком сложная речь покажет, что политик далёк от народа, а слишком простая может не понравиться образованным людям. Медийные технологии – это общение с журналистами, брифинги, пресс-конференции, а также создание «искусственных» событий, которые делаются только для того, чтобы о них потом написали в новостях. Самый быстроразвивающийся раздел – цифровые технологии: это и соцсети с фото и видео, и реклама, направленная на конкретных людей, и общение с блогерами, и чат-боты для прямого разговора, и анализ огромного количества информации, чтобы делить людей на группы и каждому посылать своё сообщение. Сейчас главное – объединить все эти четыре направления. Чтобы одна и та же идея передавалась одновременно через то, как человек выглядит, какой жест он делает, что о нём пишут в газете, и что появляется в соцсетях, таким образом всё это усиливает эффект [9].

Управление имиджем похоже на круговорот и зависит от того, на каком этапе политической жизни находится человек. Перед выборами обычно либо создают имидж с чистого листа, либо сильно меняют уже существующий. На этом этапе проверяют, как его сейчас воспринимают, выясняют, на кого нужно воздействовать, и придумывают целую историю – кто он такой и почему должен быть у власти. Главная опасность здесь – когда слишком сильно придумывают, и новый образ не вяжется с тем, что политик делал раньше. Чтобы этого не произошло, иногда заново объясняют его прошлые поступки, но уже в более выгодном свете.

Когда кампания идёт полным ходом, нужно быстро реагировать на всё происходящее. Здесь важно уметь формировать повестку дня и задавать рамки для обсуждения событий. Поддержка имиджа требует, чтобы все каналы работали слаженно: если политик в соцсетях выглядит открытым, а на публичных дебатах – закрытым и агрессивным, имидж разрушается. После победы наступает этап, когда управление имиджем подчиняется задаче укрепить законность власти и показать её эффективность [2]. Здесь помогают символические поступки в начале срока, а также работа над тем, как воспринимается вся его команда. Когда наступает кризис, меняют риторику, перестраивают позиционирование, обновляют команду и отводят негатив на что-то другое. А при передаче власти важно создать «наследие» — это значит, специально формировать такие воспоминания о лидере, которые останутся после него. На каждом из этих этапов ключевое требование – нужно постоянно следить за реакцией людей – через опросы, анализ соцсетей и фокус-группы.

Успешный пример – кампания бывшего президента Бразилии Луиса Инасиу Лулы да Силвы. Лула, родившийся в бедной семье, бывший металлург, создал свой образ, опираясь на три главных истории. Первая – он простой человек из народа: говорил доступно, не стеснялся своего скромного происхождения, и его жизнь служила доказа-

тельством того, что он не относил себя к элите. Вторая – он заботливый отец нации: умел сочувствовать, напрямую общался с самыми бедными, делал символические поступки – например, приезжал в бедные районы без костюма и охраны. Третья – он успешный и практичный политик, который смог объединить разговоры о социальной справедливости с рыночными реформами, не потеряв при этом своего главного образа. Даже после тюремного заключения и последующей отмены приговоров Лула перестроил свой образ вокруг идеи политического мученика, что привело его к новому президентскому сроку. Весь секрет его успеха был в том, что его образ соответствовал правде: все эти три истории были основаны на его реальной жизни.

Неудачный пример – это история с бывшим премьер-министром Великобритании Лиз Трасс. Её команда решила создать образ «новой железной леди», прямо копируя то, как выглядела и говорила Маргарет Тэтчер. Но этот образ совсем не подходил характеру Трасс, и над её неестественным поведением часто посмеивались в СМИ и соцсетях. К тому же её экономическая политика, когда она резко снизила налоги, не подумав, как компенсировать расходы, совсем не вязалась с образом ответственного консерватора. Когда бюджет привёл к падению национальной валюты, её команда продолжала показывать, что она непоколебима, но это выглядело так, будто она просто не понимает, что происходит. В итоге она занимала пост рекордно короткое время, а её имидж был полностью разрушен [8]. Урок этого случая в том, что брать чужой успешный образ, не учитывая при этом личные особенности и текущую политическую ситуацию, почти наверняка приведёт к неудаче.

Анализ успешных и неудачных кампаний позволяет собрать воедино основные проблемы и ошибки. Первый риск – это несоответствие между тем, как человек ведёт себя на самом деле, и тем, каким его показывают. Если то, что политик говорит публично, расходится с тем, что он делает в частной жизни, это быстро становится известно всем благодаря соцсетям. Чтобы этого не произошло, нужно всегда следить, чтобы не было никаких расхождений, и постоянно контролировать всё, что делается публично. Второй риск – это слишком много всего в имидже, когда политик хочет быть одновременно и «своим парнем из народа», и строгим профессионалом, и человеком с высокими моральными принципами. Такой «винегрет» из разных черт люди не воспринимают, и это вызывает недоверие. Лучше выбрать не больше трёх главных качеств, которые не будут противоречить друг другу. Третий риск – это потерять скорость реакции в интернете, где ложь разлетается за считанные часы. Чтобы быстро реагировать, нужно создать постоянно действующий штаб, который сможет сразу же давать ответы. Четвёртый риск – это когда люди привыкают к однотипным ответам команды, когда на любую проблему выдают одно и то же шаблонное решение. Такой подход после нескольких применений перестаёт быть эффективным. Чтобы этого избежать, нужно регулярно обновлять планы действий на случай кризисов, предсказывая возможные проблемы [6].

Пятый риск – это игнорирование «молчаливого большинства» ради того, чтобы угодить самым активным группам. Если команда будет ориентироваться только на самые громкие высказывания в соцсетях, то может так изменить имидж, что потеряет поддержку тихих, но многочисленных слоёв населения. Чтобы этого избежать, нужно находить баланс между тем, что говорят в соцсетях, и данными обычных опросов. Шестой риск – это осуждение за то, что было сделано в прошлом, хотя тогда это не казалось чем-то плохим. Единственный способ здесь – заранее изучить биографию и провести «работу над ошибками», чтобы сгладить острые углы задолго до того, как может разразиться скандал.

Исходя из проведённого анализа, можно сформулировать несколько полезных советов для тех, кто занимается политическим менеджментом. В условиях полной цифровизации, первое, что нужно сделать – это не цепляться за один и тот же образ, а создавать его как конструктор из разных частей. Это значит, нужно иметь некий основной

стержень образа – с его главными ценностями и узнаваемым стилем – но при этом создавать разные варианты для разных соцсетей. Например, в деловой соцсети и на YouTube один и тот же политик должен выглядеть по-разному, но так, чтобы это не противоречило его основной сути. Второй совет – уделять больше внимания анализу данных: постоянно собирать и изучать, как политика воспринимают разные люди – через опросы, мониторинг соцсетей и фокус-группы. Так можно ещё до того, как что-то будет запущено массово, понять, как на это отреагируют люди.

Ещё один совет – не пытаться понравиться всем подряд, что в сегодняшнем разделённом обществе просто невозможно. Вместо этого нужно сосредоточиться на том, чтобы укрепить поддержку среди своих сторонников. То есть создать такой образ, который будет вызывать сильную симпатию у «своих» и сильную неприязнь у «чужих», но при этом количество или активность «своих» должно перевешивать. Четвёртый совет в ответ на распространение ложной информации – это создавать «цифровые доказательства правды». Например, непрерывное видео с места событий, прямые эфиры без монтажа, публикация черновых вариантов решений. Это работает на опережение: если у людей есть доступ к сотням часов необработанных записей, то любой смонтированный компромат уже не выглядит убедительно. Пятый совет – внедрить «гигиену имиджа»: регулярно, не реже раза в квартал, проводить независимые проверки того, как человека воспринимают, и обязательно менять не меньше пятой части тактических приёмов.

И последний совет касается этики. Сейчас технологии позволяют создать практически любой образ, даже полностью выдуманный (например, с помощью синтеза изображений и видео), и возникает большой соблазн перейти черту морали. Но практика показывает: настоящий долговременный успех приходит только к тем, чей образ хоть как-то связан с реальностью. Поэтому главный совет – это «стратегическая правдивость»: можно что-то подчеркнуть или немного приукрасить, но, если обман будет слишком большим, это обязательно приведёт к провалу. Те, кто занимается имиджем, должны чётко прописывать границы, за которые нельзя выходить, даже если очень хочется.

Библиографический список

1. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия : теория и практика / Г. Г. Почепцов. — М. : Центр, 2017. – 320 с.

2. Шейнов, В. П. Политический PR / В. П. Шейнов. — М. : РИП-холдинг, 2018. – 160 с.

3. Макнейр, Б. Введение в политическую коммуникацию / Б. Макнейр. — М. : Издательский дом ВШЭ, 2021. – 266 с.

4. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия : учебник для вузов / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Юрайт, 2025. – 164 с. – URL : https://urait.ru/bcode/561574 (дата обращения : 10.08.2026)

5. Логинова, А. К. Имиджелогия : учебное пособие для вузов / А. К. Логинова. — 3-е изд., стер. — СПб. : Лань, 2024. – 72 с.

6. Ольшанский, Д. В. Политический PR / Д. В. Ольшанский. — М. : Питер, 2003. – 540 с.

7. Политические коммуникации / под ред. А. И. Соловьева. — М. : Аспект Пресс, 2004. – 332 с.

8. Чапаева, М. В. Проектирование имиджа / М. В. Чапаева. — Екатеринбург : РГППУ, 2013. – 139 с. – URL : https://elar.rsvpu.ru/bitstream/123456789/20923/1/978-5-8050-0494-1.pdf (дата обращения : 10.08.2026).

9. Франц, В. А. Управление общественным мнением / В. А. Франц. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 136 с.

УДК 32.019.5

Гражданское общество и его роль в развитии демократии: российский и зарубежный опыт

Civil Society and its Role in the Development of Democracy: Russian and Foreign Experience

Б. С. Пастушок
студент
E-mail: bs.pastushok@edu.mubint.ru
Т. И. Волков
студент
E-mail: ti.volkov@edu.mubint.ru
научный руководитель – В. С. Мареева
старший преподаватель кафедры менеджмента
E-mail: mareevavs@edu.mubint.ru
Международная академия бизнеса и новых технологий (г. Ярославль)
B. S. Pastushok
Student
T. I. Volkov
Student
Scientific supervisor – V. S. Mareeva
Senior Lecturer at the Department of Management
International Academy of business and new technologies (Yaroslavl)

Аннотация

В статье исследуется сущность гражданского общества и его институциональная роль в обеспечении устойчивости демократических режимов. Раскрываются основные функции, структура и механизмы взаимодействия с государством. На основе сопоставления российского и зарубежного опыта анализируются модели общественного контроля, защиты прав граждан и расширения политического участия. Выявляются ключевые различия в уровнях институциональной зрелости, источниках финансирования и правовых рамках. Формулируются практические рекомендации по адаптации успешных зарубежных практик к российским условиям с учётом нормативно-правовой специфики и уровня социального доверия.

Ключевые слова: гражданское общество, демократия, общественный контроль, некоммерческие организации, политическое участие, правовое регулирование, сравнительный анализ.

Abstract

The article explores the essence of civil society and its institutional role in ensuring the sustainability of democratic regimes. The main functions, structure, and mechanisms of interaction with the state are revealed. Based on a comparison of Russian and foreign experience, models of public control, protection of citizens' rights, and expansion of political participation are analyzed. Key differences in the levels of institutional maturity, sources of financing, and legal frameworks are identified. Practical recommendations are formulated for adapting successful foreign practices to Russian conditions, taking into account the legal specifics and the level of social trust.

Keywords: civil society, democracy, public control, non-profit organizations, political participation, legal regulation, and comparative analysis.

Гражданское общество занимает центральное место в структуре современного демократического государства [3]. Оно представляет собой систему общественных отношений и институтов, которые функционируют независимо от государства и развиваются на основе инициативы граждан [6].

Основное значение гражданского общества заключается в обеспечении баланса между государством и личностью. Оно выступает посредником между властью и обществом, позволяя гражданам участвовать в общественной и политической жизни, выражать свои интересы и контролировать деятельность государственных органов. В условиях демократизации общества роль гражданского общества возрастает, поскольку именно оно обеспечивает устойчивость политической системы, развитие правовой культуры и повышение уровня социальной ответственности граждан.

Гражданское общество представляет собой совокупность добровольных объединений граждан, действующих вне рамок государственной принудительной власти. Его фундамент составляют принципы автономности, добровольности участия и самоорганизации. В отличие от государственных структур, опирающихся на иерархию и законы, гражданские институты действуют на основе договоров, общих интересов и взаимного доверия [5].

Функциональное назначение гражданского общества многогранно. Прежде всего, выделяется защитная функция: через правозащитные организации и юридические клиники общество обеспечивает соблюдение конституционных прав личности. Не менее важна контрольная функция, которая позволяет обществу мониторить деятельность чиновников, расходование бюджетных средств и качество предоставляемых государственных услуг. Кроме того, гражданские институты выполняют коммуникативную роль, транслируя запросы населения во власть, и социальную роль, занимаясь благотворительностью и волонтёрством там, где государственные механизмы недостаточно эффективны [7].

Структурно гражданское общество состоит из широкого спектра элементов: общественных организаций и движений, профессиональных союзов, благотворительных фондов, независимых СМИ, экспертных центров и инициативных групп. Именно взаимодействие этих элементов формирует живую ткань общественных связей, без которой демократия превращается в формальную процедуру голосования. Участие граждан выходит далеко за рамки электоральных процедур. Оно включает работу в общественных советах при министерствах, участие в территориальном самоуправлении, подачу петиций и использование цифровых платформ обратной связи. Именно через эти механизмы граждане получают возможность напрямую влиять на принятие решений, касающихся их повседневной жизни, будь то благоустройство двора или экологические нормы региона.

Особое место занимает функция контроля власти. В демократическом обществе этот контроль организован: проводятся общественные слушания, антикоррупционная экспертиза законопроектов, независимый мониторинг выборов. Это снижает риски бюрократического произвола и злоупотребления полномочиями [2].

Защита прав и свобод осуществляется через механизмы общественного давления и правового просвещения. Независимые некоммерческие организации часто первыми сигнализируют о системных нарушениях, помогая уязвимым группам населения получить доступ к правосудию, который в одиночку гражданам может быть недоступен из-за финансовых или информационных барьеров.

Развитие гражданского общества в России имеет сложную и неоднородную историю. В дореволюционный период его элементы проявлялись в форме земств, благотворительных организаций и профессиональных объединений. В советский период независимые институты гражданского общества были существенно ограничены, так как большинство общественных организаций находилось под контролем государства.

В современной России гражданское общество развивается в новых условиях. Появились многочисленные некоммерческие организации, волонтёрские движения, общественные палаты и цифровые платформы гражданской активности.

Возрождение гражданского общества в России началось в 1990-е годы после принятия конституции и закона о некоммерческих организациях. Сегодня в стране зарегистрировано более 230 тысяч НКО, из которых активно функционируют свыше 130 тысяч [8]. К несомненным достижениям современного этапа можно отнести бурное развитие волонтерского движения (особенно заметное во время пандемии и природных катастроф), рост социальной активности и внедрение цифровых инструментов взаимодействия с властью (например, платформы «Российская общественная инициатива»). Институционализированы формы диалога через Общественную палату Российской Федерации региональные общественные советы. Граждане стали активнее участвовать в решении локальных проблем — от защиты парков до помощи нуждающимся [1].

Несмотря на позитивную динамику, существуют серьезные проблемы. Во-первых, сохраняется зависимость многих НКО от государственных грантов, что иногда ограничивает их критический потенциал. Во-вторых, наблюдается низкий уровень межличностного доверия: граждане часто не готовы объединяться без участия «сверху» [9]. В-третьих, региональная асимметрия развития очень высока: большинство сильных организаций сосредоточено в Москве, Санкт-Петербурге и крупных центрах, в то время как в малых городах гражданские инициативы сталкиваются с нехваткой ресурсов и кадров.

В странах Европы и США гражданское общество является важным элементом политической системы и обладает высокой степенью независимости. Для западной модели характерна высокая степень автономии организаций. В США и странах Европейского союза (ЕС) гражданское общество активно участвует в лоббировании интересов, законотворчестве и предоставлении социальных услуг (аутсорсинг государственных функций НКО). Здесь сформировалась культура партнерства, где власть и общество решают проблемы совместно. Граждане привыкли к тому, что их голос должен быть услышан на этапе обсуждения законопроектов, а не после их принятия [4].

Зарубежная практика знает множество примеров реального влияния на власть. Движения экологических активистов в Европе стали драйвером принятия «зеленого курса» (European Green Deal), заставив правительства пересмотреть климатическую политику. Организации вроде Transparency International успешно продвигают стандарты открытости данных и борьбы с коррупцией на глобальном уровне. В США правозащитные движения исторически добивались изменения законодательства в области гражданских прав и защиты меньшинств. Эти примеры показывают, что организованное гражданское общество способно задавать вектор государственного развития экологические реформы.

Сравнение российского и зарубежного опыта позволяет выявить ключевые различия. В развитых странах гражданское общество обладает более высокой степенью институциональной зрелости: здесь налажены прозрачные механизмы финансирования (членские взносы, частные пожертвования), а уровень доверия к НКО значительно выше. В России основным препятствием остается правовой и финансовый консерватизм, а также недоверие граждан к любым формам коллективных действий, сформированное историческим опытом. Активность граждан в России часто носит ситуативный характер (реакция на конкретную проблему), тогда как на Западе она более системна. Уровень развития институтов в Российской Федерации растет, но им не хватает горизонтальных связей и независимости ресурсов [10].

Опираясь на зарубежный опыт, можно предложить ряд мер для развития гражданского общества в России.

1. Внедрение партисипаторного бюджетирования на муниципальном уровне, чтобы граждане реально решали, на что потратить часть бюджета района.

2. Упрощение административных процедур для малых НКО, снижение бюрократической нагрузки, чтобы активисты тратили силы на дела, а не на отчеты.

3. Развитие гражданского образования в школах и вузах, обучение навыкам проектной деятельности и правовой грамотности.

4. Стимулирование частной филантропии через налоговые льготы для бизнеса, жертвующего на благотворительность, что снизит зависимость сектора от государства.

Гражданское общество является ключевым элементом демократической системы. Оно обеспечивает взаимодействие между государством и гражданами, способствует защите прав человека и развитию политического участия. Анализ российского и зарубежного опыта показывает, что уровень развития гражданского общества напрямую влияет на устойчивость демократии и эффективность государственного управления. Дальнейшее развитие гражданского общества в России связано с повышением гражданской активности, укреплением институтов общественного контроля и расширением участия населения в общественно-политической жизни.

Библиографический список

1. Конституция Российской Федерации : принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года : текст с изменениями и дополнениями на 01.01.2024. — Москва : Издательство «Омега-Л», 2024. — 64 с.

2. Об основах общественного контроля в Российской Федерации : Федеральный закон № 212-ФЗ : принят Государственной Думой 4 июля 2014 года : одобрен Советом Федерации 9 июля 2014 года : последняя редакция // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2014. – № 30. – Ст. 4213.

3. Минюшев, И. К. Политология : учебник для вузов / И. К. Минюшев. – 7-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство «Юрайт», 2023. – 486 с. – (Высшее образование).

4. Токувиль, А. Демократия в Америке / Алексис де Токувиль ; пер. с фр. В. В. Сапова. – Москва : Прогресс, 1992. – 554 с.

5. Коэн, Дж. Гражданское общество и политическая теория / Джин Коэн, Эндрю Арато ; пер. с англ. – Москва : Весь Мир, 2003. – 648 с.

6. Гегель, Г. В. Ф. Философия права / Г. В. Ф. Гегель ; пер. с нем. В. В. Нерсесянца. – Москва : Издательство МГУ, 1990. – 524 с.

7. Гайворонская, А. В. Роль гражданского общества в обеспечении общественного контроля за деятельностью органов власти / А. В. Гайворонская // Вестник Московского университета. – Серия 12. Политические науки. – 2022. – № 3. – С. 112–125.

8. Статистические данные о количестве зарегистрированных НКО // Министерство юстиции Российской Федерации : официальный сайт. – URL : https://minjust.gov.ru/ru/activity/nko/stat (дата обращения : 20.05.2024).

9. Мониторинг гражданской активности и доверия институтам : аналитический обзор. – 2023 // ВЦИОМ : официальный сайт. — URL : https://wciom.ru/analytical-reviews/ (дата обращения : 20.05.2024).

10. OECD. Civil Society and Democratic Governance : Trends and Challenges. – Paris : OECD Publishing, 2021. – 112 p.

УДК 94(430)

Влияние нацистской пропаганды на общественное сознание Германии в 1930–1940 гг.

The Influence of Nazi Propaganda on Public Consciousness in Germany in the 1930s and 1940s

Е. А. Смирнова
студент
E-mail: ea.smirnova57@edu.mubint.ru
С. В. Гроздилов
кандидат философских наук
доцент кафедры гуманитарных дисциплин
E-mail: grozdilovsv@edu.mubint.ru
Международная академия бизнеса и новых технологий (г. Ярославль)
E. A. Smirnova
Student
S. V. Grozdilov
Candidate of Philosophical Sciences
Associate Professor at the Department of Humanitarian Disciplines
International Academy of business and new technologies (Yaroslavl)

Аннотация

В статье рассматривается влияние нацистской пропаганды на формирование общественного сознания граждан Германии. Актуальность темы обусловлена необходимостью изучения механизмов воздействия пропаганды на массовое сознание, а также анализа исторических примеров использования пропаганды в политических целях.

Ключевые слова: пропаганда, общественное сознание, нацизм, радио, кино.

Abstract

The article examines the impact of Nazi propaganda on the formation of public opinion and consciousness. The relevance of the topic is due to the need to study the mechanisms of the impact of propaganda on mass consciousness, as well as the analysis of historical examples of the use of propaganda for political purposes.

Keywords: propaganda, public consciousness, Nazism, radio, cinema.

В современном мире остро стоит вопрос исследования процессов, связанных с общественным сознанием. Тем более это становится важным в контексте празднования Дня Победы — государственного праздника, посвящённого победе Советского Союза над нацистской Германией в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг. О нацизме и фашизме нужно помнить не только потому, что это абсолютное зло, но и потому, что эти негативные явления постоянно возрождаются. Изучением нацистской пропаганды нельзя пренебрегать, поскольку тезисы гитлеровской пропаганды, например, о «превентивном» нападении на Советский Союз бытуют до сих пор и используются современными неонацистами, организации которых действуют во многих странах. Они активно применяют формулу, внедрённую в общественное сознание времён гитлеровской Германии: «Мы в первую очередь немцы, а потом люди».

Пропаганда (от лат. *propagare* – распространять) – распространение и внушение взглядов, идей, мнений с целью позитивно или негативно настроить аудиторию (любого состава – от нескольких человек до масс и даже общества в целом) и стимулировать ее

реакции в желательном направлении [1]. Гитлер считал необходимым сделать пропаганду доступной для массы: «…Чем к большему количеству людей обращается пропаганда, тем элементарнее должен быть ее идейный уровень… Чем меньше так называемого научного балласта в нашей пропаганде, чем больше обращается она к чувству толпы, тем больше будет успех…» [2, с. 189]. Именно поэтому нацистская Германия заполнила своей пропагандой все средства массовой информации: радио, газеты, кинематограф.

Однако на удачу пропаганды повлиял и тот факт, что «все в Германии воспринимали Вторую мировую через призму Первой, независимо от того, пережили они ее или нет. По меньшей мере на раннем этапе немцам не пришлось сразу воевать на двух фронтах, как в 1914 г., избежав кошмара благодаря подписанному в последнюю минуту договору о ненападении с Советским Союзом. Однако к Рождеству 1942 г. Германия опять находилась в состоянии войны с Британией, Россией (СССР) и Америкой — точь-в-точь как в 1917 г.» [3, с. 39].

В феврале 1920 года нацисты создали партийную программу «25 пунктов», которая с апреля того же года стала официальным документом Национал-социалистической немецкой рабочей партии (НСДАП). Программа представляла собой сочетание популистских лозунгов, националистической риторики и крайнего антисемитизма, и была рассчитана на привлечение представителей различных слоев общества. Основой всех внутриполитических и внешнеполитических взглядов авторов программы служила идея национального возрождения. Главным девизом нацистов стал призыв: «Пробудись, Германия!».

Рейхминистерство под руководством Йозефа Геббельса стремилось не только очернить образ «врага», укоренить в сознании общества идею «арийской расы господ», оправдать свои военные преступления и преступления против свободы личности, но и создать у германского народа чувство единства. Большое внимание они уделяли серой пропаганде, которая «наиболее часто используется информационными центрами. Она заключается в сочетании частично реальной информации с полностью фальшивыми новостями, построении новостей, которые кажутся точными, которые невозможно полностью проверить. Общественность легко ввести в заблуждение таким способом» [4, с. 163]. Однако Геббельс практически полностью отказался от критерия истинности в пропаганде, он говорил: «Мы добиваемся не правды, а эффекта». Все средства массовой информации находились под строгим контролем государства. Независимые мнения подавлялись, а население получало лишь ту информацию, которая соответствовала интересам режима.

«К середине 30-х гг. XX века радио становится одним из самых популярных средств массовой информации в Европе. Во Франции в это время насчитывалось 6,5 миллионов только беспроводных радиоустройств, в Великобритании их находилось 9 миллионов, а в Германии – 13,7 миллионов» [5]. Геббельсовский аппарат считал, что технологическое новшество является отличным средством пропаганды, с помощью которого можно напрямую воздействовать на малограмотных слушателей, домохозяек и молодёжь. В 1926 г. была издана «Директива о регулировании радио». Один из ее первых пунктов гласил: «Радио не служит партии. Поэтому все сообщения и доклады должны носить надпартийный характер» [6]. Транслировались только музыкальные передачи и научные лекции. Но пропагандисты знали, что воздействовать на массы возможно лишь при полном контроле над сеткой вещания.

Рейхсминистр народного просвещения и пропаганды Йозеф Геббельс вскоре после прихода Гитлера к власти дал указание немецким фирмам по производству техники произвести дешевый «народный радиоприемник» – радиоаппарат, доступный по цене каждому потребителю. К 1938 г. появились немецкие мини-приемники DKE 38, которые были широко распространены среди народных масс и получили прозвище «морда Геббельса». На площадях всей страны были установлены громкоговорители, которые опо-

вещали о важных новостях [5, с. 259-260]. К 1939 году Геббельс подчинил себе всю радиослужбу Германии. Радиоэфир стал представлять собой поток политических речей, а чтобы эфир не был перегружен политической информацией, в перерывах звучали музыкальные постановки.

В 1933 г. как подразделение Имперской палаты культуры была учреждена Имперская палата кинематографии. В производстве фильмов разрешалось участвовать только её членам. Пропагандисты взяли кино под полный контроль. В 1936 г. запретили кинокритику, до широких масс доходили только нейтральные отзывы на фильмы, критические анализы не допускались, а кинокритики обязаны были иметь специальную лицензию. Пропагандистские фильмы в основном были развлекательными, имеющие жанр комедия или мелодрама. Таким образом пропагандисты скрывали истинные намерения и призывы, содержащиеся в искусстве под так называемым флёром «очарования реальности».

После начала Второй мировой войны характерным жанром немецкого кино стали фильмы о стойкости, прославляющие героизм нацистских солдат и граждан Германии. Целью этих фильмов было поднятие духа граждан, страдавших от бомбардировок. Одним из таких фильмов был «Великая любовь» Рольфа Хансена, рассказывающий о девушке, ждущей пилота люфтваффе. Тема любви сделала фильм кассовым.

Важнейшим фактором формирования общественного мнения и укрепления германской власти в 1930–1940 гг. была нацистская пропаганда. Она носила систематический характер. Под управлением Йозефа Геббельса были организованы успешные пропагандистские программы, затрагивающие все социальные группы при помощи средств массовой информации. Они смогли сформировать обстановку всеобщей поддержки, мобилизовать большую часть населения и вызвать ненависть народа к тем, кто не принадлежит к арийской расе.

Современная пропаганда в мире работает по тем же принципам, что и пропаганда Геббельса, единственное отличие в том, что многие средства массовой коммуникации заменили на более современные: газеты и плакаты – на ленту социальных сетей, радио – на новостные телеканалы. Большое сходство приёмов геббельсовского аппарата и современной пропаганды прослеживается в рекламе товаров и услуг, которая работает по принципу эмоциональной выразительности и внушительности. В противном случае, она бы превратилась в агитацию, которая работала бы на гораздо меньшую аудиторию. Следовательно, можно сказать, что пропаганда 30-х годов прошлого столетия сформировала основные правила и приёмы успешного воздействия на массовое сознание, которое применяется и современными политтехнологами.

Библиографический список

1. Кравченко, И. И. Пропаганда. Новая Философская энциклопедия / И. И. Кравченко // Институт философии Российской Академии наук : официальный сайт. — URL : https://iphlib.ru/library/collection/newphilenc/document/HASH9f5fb4da7eb2bcabb05e9f (дата обращения : 28.03.2025).

2. Куликова, Е. А. Образ вождя в зеркале нацистской пропаганды / Е. А. Куликова // CLIO-SCIENCE : проблемы истории и междисциплинарного синтеза : сборник научных трудов / под общей редакцией С. Ю. Рафалюк. – Том XII. – Москва : Московский педагогический государственный университет, 2021. — С. 187–194.

3. Старгардт, Николас. Мобилизованная нация : Германия 1939–1945 / Н. Старгардт. — Москва : ООО «Издательская Группа «Азбука-Аттикус», 2020, КоЛибри. — 1133 с.

4. Оломская, Н. Н. Пропаганда как средство манипулирования массовым сознанием / Н. Н. Оломская, Д. Е. Бобрышева // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. — 2021. — № 2. — Том 2. — С. 163–169.

5. Виватенко, С. В. Из истории пропагандистской борьбы в годы Второй мировой войны на Западном фронте. Радио «Юманите» / С. В. Виватенко, О. В. Баев // Общество. Среда. Развитие. — 2024. — № 3. — С. 21–25.

6. Fischer, Kurt E., Die Richtlinienfür die Regelung des Rundfunks 07.12.1926 / Fischer, Kurt E. — Dokumentezur Geschichte des deutschenRundfunks und Fernsehens. QuellensammlungzurKulturgeschichte. – Göttingen, 1957. — 79 p.

УДК 94(97)

Рыболовы, судорабочие и судостроители в Мологе и Мологском уезде Ярославской губернии

Fishermen, Ship Workers, and Shipbuilders in Mologa and the Mologsky District of the Yaroslavl Province

Л. И. Солоницына
студент
E-mail: ladasolonicyna@gmail.com
научный руководитель — Н. В. Обнорская
кандидат исторических наук
доцент кафедры отечественной средневековой и новой истории
E-mail: n.obnorskaya@uniyar.ac.ru
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова
L. I. Solonitsyna
Student
Scientific supervisor — N. V. Obnorskaya
Candidate of Historical Sciences
Associate Professor of the Department of Russian Medieval and Modern History
Yaroslavl State University named after P. G. Demidov

Аннотация

В исследовании рассматриваются основные виды деятельности жителей Мологи и Мологского уезда Ярославской губернии, связанные с реками Волгой и Мологой. Рыболовство, судостроение и работы, связанные с обслуживанием водного транспорта, были важными промыслами в жизни мологжан, зарабатывавших на этом дополнительные деньги. Изучение промыслов, связанных с рекой, помогает наиболее полно увидеть жизнь людей, живущих простой жизнью на не плодородных землях.

Ключевые слова: Ярославская губерния, Молога, рыболовство, судостроение, судорабочие.

Abstract

The study examines the main activities of residents of Mologa and Mologsky district of Yaroslavl province related to the Volga and Mologa rivers. Fishing, shipbuilding and works related to the maintenance of water transport were important industries in the life of residents of Mologa, who earned extra money from this. Studying the crafts related to the river helps to fully understand the lives of people living a simple life on unproductive lands.

Keywords: Yaroslavl province, Mologa, fishing, shipbuilding, ship workers.

Во всем мире водные пути сотни лет определяли жизнь людей той или иной страны, региона и т. д. Перевозка необходимых товаров, в том числе зерна, древесины и железа способствовала развитию прилегающих к воде регионов. Главным преимуществом водного транспорта являлась возможность обеспечения большого грузопотока при низкой стоимости (на гужевом транспорте, т. е. телегах и санях, объемные перевозы было осуществить трудно, а в эпоху появления железных дорог доставка по воде стоила почти в два раза дешевле). Помимо низких тарифов, невысоки были также издержки и на само содержание водных путей, а распространение пароходов способствовало росту скорости движения речного транспорта, и увеличению его грузоподъемности [3, с. 25].

Исходя из всех плюсов использования водных путей, необходимо описать те, что влияли непосредственно на жизнь сел и малых городов, поэтому в данной теме предлагается рассмотреть то, как река влияла на профессиональный выбор жителей на примере Мологи и уезда. Эта территория уже как 80 лет находится под водами Рыбинского водохранилища. Затоплены сам город, более 650 сел и деревень, три монастыря. Это примерно 4,5 тыс. км^2, что больше, чем полторы площади современной Москвы. Настоящее исследование, кроме сохранения памяти о Мологе, несет в себе и практическую цель, заключающуюся в усилении культурно-исторического внимания к использованию акватории Рыбинского водохранилища в туристско-рекреационных целях.

Молога располагалась в местности, «богатой водами», при слиянии реки Мологи и Волги. Первый раз в летописи мологские князья упоминаются только в 1321 г., однако первое упоминание реки Мологи относится уже к 1149 г., а по исследованиям предания о «холопьей войне», первые поселения здесь могли появиться еще в IX в. Местность, по которой протекала река Молога и ее притоки — Сить, Яна, Лама, Себла, Редьма и др. и впадающие в Волгу Сутка и Ильма, с древности была заселена народом весью. Вероятно, сюда проникли предприимчивые ильменские словене, селившиеся при водных путях [1, с. 25]. Скорее всего, возникший «град» на Усть-Мологи выполнял те же функции, что и древние Углече Поле, Ярославль, Усть-Шексна в это время: был военно-административным пунктом, местом организации сбора дани [2, с. 64].

В XIV столетии в Мологу усилился приток населения из ряда крупных поселений среднего течения реки Шексны, подвергшихся эпидемии чумы 1362–1364 гг. После этого Молога чаще упоминается в летописях не только по причине возросшего значения реки Мологи как транспортного и торгового пути, но и из-за ставшей малолюдной Шексны [2, с. 67]. Быстрое дробление Ярославского княжества на уделы и присоединение Мологи к Москве после середины XV в. привели к ослаблению города как административно-политического центра.

В Духовной грамоте Ивана III про Мологскую землю сказано следующее: «Да благословляю сына своего Дмитрея, даю ему город Углече поле «…» с городом Мологой и с Глебовых вотчиною, и с езы на Волзе и на Молозе, со всем, по тому, как было при мне…» [4]. Дальше в духовной грамоте говорится о мологской ярмарке, которую по воле московского князя перенесли с Холопьего городка в Мологу, благодаря чему город расцвел и получил свой «золотой век» до середины XVI в.

Но в рамках нашего исследования интерес в духовном завещании вызывает слово «езы» на Волге и на Мологе. К сожалению, ввиду того, что мологская ярмарка для ученых и краеведов всегда представляла большой интерес, в литературе «езы» оставались в ее тени. Ез или яз – рыболовная плотина. Такой забор из кольев (частокол) ставили поперек реки в воду, верх обматывали прутьям, а низ между водой и забором заваливали землей. В самой плотине делали окошки, в которые вставляли затворы с рамой с сетью из проволоки, не пропускавшей рыбу, и рыболовные снасти [5]. В письменных источниках первые сведения о езах относятся к середине XIV в. К началу XV в. есть информация об установке езов на средней, а позднее и верхней Волге. Существовали дворцовые езовые волости, которые поставляли рыбу к государеву двору, и езовые волости, при-

надлежавшие монастырям [6, с. 148]. Так как «езы на Волзе и на Молозе» упоминаются в духовной грамоте, значит принадлежали государеву двору, т. к. вряд ли великий князь в своем завещании упоминал бы чьё-то чужое имущество.

Для постройки езов требовались значительные усилия и большое количество лесоматериала, который добывался в специально отведенных лесах. Основная работа по строительству осуществлялась весной крестьянами. Расцвет езового лова пришелся на середину XVI в., после чего он постепенно начал приходить в упадок. Одной из причин стало развитие судоходства, которому мешали крупные сооружения, перегораживавшие реки. В Соборном уложении 1649 г. не разрешалось строительство новых езов, а на имеющихся запрещалось наглухо закрывать судовой ход [6, с. 150–151].

Так, мы можем представить, что ловля рыбы в Мологе в сер. XIV–XVII вв. по степени важности не отставала от привлекающей большое внимание исследователей ярмарке в Холопьем городке. Возможно, что мологжане сбывали эту рыбу и заморским гостям. На вопрос, какие виды рыб они могли продавать в XIV в., ответить сложно, но можно предположить, что это были судаки, лещи, голавли, осетры, стерляди, сиги, севрюги, сазаны и сомы [2, с. 91–92].

В 1670-е гг. Молога представляла собой дворцовый посад, в котором насчитывалось 125 дворов, 12 из которых принадлежали рыбным ловцам. Они вместе с ловцами Рыбной слободы, современного Рыбинска, ловили в Волге и Мологе красную рыбу, доставляя к царскому двору ежегодно по 3 осетра, по 10 белорыбиц и по 100 стерлядей. Когда прекратилась с жителей Мологи такого вида подать — неизвестно [1, с. 20–21]. Но эта информация подтверждает мысль, что езы до этого в Мологе были дворцовыми, а «рыбная подать» стала традиционной для мологских местных жителей.

Рыбный промысел был очень важным в структуре местной экономики города и в начале XIX в. Так, рыбные ловли являлись частью городского хозяйства. Они отдавались арендаторам на сроки по 4 года. Объявлялись торги, где Городская дума выбирала из желающих, кому отдать рыбные ловли в содержание. Каждый год в апреле нужно было выплачивать в городской бюджет 225 руб. 50 коп. Несмотря на то, что дума поставляла кондиции и устанавливала цены, красную рыбу можно было продавать свободно [8, 7].

Судаком, щукой, окунем, белорыбицей и стерлядью можно было торговать розничнo с местными обывателями и даже выйти на оптовую торговлю с иностранными покупателями. В документах наряду с понятием «рыбные ловли» в таком же смысле встречаются и «рыбные выдачи». Так, в 1808 г. рыбные выдачи получили 5 мещан (Г. И. Масленников, И. И. Меншев, М. И. Жуков, К. Г. Новотельнов, К. Г. Пельнов) и купецкий сын Я. А. Наумов. Они согласились содержать в дачах здешнего города Мологи рыбные ловли во всех городских владениях по рекам Волге, Мологе и по всем озерам, ловлю осуществлять неводами, в случае невзноса в городской доход каждым по 225 руб. 50 коп. платить сверх указанной суммы по 10 копеек с каждого неуплаченного в срок рубля [8, с. 10]. То, что желающих взять на себя такую обязанность было довольно много, говорит, что это дело было выгодным.

Перейдем к одному из самых главных видов деятельности мологских жителей – обеспечению судоперевозок. Мологский посад в XVII–XVIII вв. являлся одним из главных пунктов Верхнего Поволжья, где часто происходили торги и где находился постоянный рынок найма транспортных рабочих. В середине XVIII века среди жителей посада выделялся богатый слой из 14 семей, каждая из которых имела капитал более 10 тыс. рублей. Они владели барками, оформляли крупные подряды и совершали арендные сделки, среди предпринимателей выделялись Масленниковы и Г. И. Наумов [7, с. 12].

Судовыми рабочими, в основном, нанималось местное посадское население и крестьянство. По некоторым данным за 1751–1755 гг. на мологской пристани были оформлены записи на 118 судовых рабочих. Артели бурлаков формировались в начале

апреля. Члены артели заключали с владельцами судов договор, в котором определялись их обязанности — погрузка и выгрузка товаров, обеспечение их сохранности, уборка судна, снятие с мелей, указывался размер заработной платы и т. д. На мологской пристани формировались два типа артелей: с конной и с лямочной тягой судов. Вверх по Волге, в сторону Твери, использовалась конная тяга и рабочие нанимались в качестве коноводов. А вниз реки, в сторону Нижнего Новгорода, бурлаки водили суда с помощью лямки. Бурлаки были обязаны судно «с камней снимать, из заметов и с песков вывозить, где на мелях станем и с мелей снимать». Численный состав артелей зависел от многих показателей, но обычно команда не превышала 10 человек [7, с. 13–14].

В 1811 году была открыта Тихвинская водная система, начинавшаяся как раз у Мологи. Это стимулировало судостроение в крае. Мологские крестьяне говорили: «суда нас больше кормят, чем земля», «топор нас кормит». Более 50 деревень по Мологе за сто лет освоили постройку лодок, полулодок, тихвинок, соминок, мариинок. К открытию навигации спускалось до 500 судов, на постройке которых было постоянно занято не менее 2000 человек. Важно, что с самого начала сооружались не только простые, но и технически сложные суда. Так, в 1820 г. в г. Мологе было построено три парохода (по системе Берда в имении его компаньона Евреинова. Строились, видимо, только деревянные корпуса судов, а потом устанавливались привозные машины), причем один из них под названием «Волга» имел две машины по 30 номинальных сил и был предназначен для буксировки судов по Волге.

Судовые мастера работали, начиная с осенних заморозков и до начала сезона. «Работали ежедневно, за исключением праздников, во всякую погоду: ни осенний дождь, ни лютый мороз, ни вьюга не прерывают работы. Строят суда большею частью на заказ, редко «на волю»; заказ принимает хозяин-судостроитель, который рядит мастера, а тот подыскивает рабочих и составляет из них артель; за всю зиму рабочий получит рублей 60, мастер рублей 100, на своих харчах. Только крайняя нужда заставляет рабочего в мороз и вьюгу, часто с опасностью для здоровья, идти на этот промысел; земля родит плохо, хлеб едят покупной, выгонов своих не имеют, покосы арендуют на помещичьих землях… Мальчик лет с 12 уже начинает возить бревна из лесу, девочка принимается за пилку дров…» [2, с. 85].

По Тихвинской системе ходили суда небольших размеров. Из Петербурга с разными колониальными товарами в конце XIX в. в навигацию проходило до 4500 таких судов. В основном, они шли лишь мимо города, и остановились из них весьма немногие и на самое короткое время, тем не менее, их движение позитивно отражалось на благосостоянии жителей, открывая им возможность к снабжению судорабочих съестными припасами и другими необходимыми предметами [1, с. 35–36].

Таким образом, мы смогли охарактеризовать основные водные промыслы жителей Мологи – это рыбная ловля, обслуживание судоперевозок и судостроение. Подобный сценарий жизни был у многих Волжских городов, которые занимались по большей степени не торговлей по рекам, а именно обслуживанием других торговцев. Можно сказать, что это такой вид «аутсорсинга», бизнеса, который привлекает для решения определенных задач сторонних исполнителей.

Библиографический список

1. Головщиков, К. Д. Город Молога (Ярославской губернии) и его историческое прошлое / К. Д. Головщиков. – Ярославль : Издание П. М. Подосенова, 1889. – 77 с.

2. Гречухин, В. А. Молога. Земля и море / В. А. Гречухин, В. И. Ерохин, Л. М. Иванов. – Рыбинск : Рыбинский дом печати, 2007. – 304 с.

3. Гуансян, Ч. Перевозка основных товаров по Волге и экономическое развитие России в период новой истории (1850–1913 гг.) / Ч. Гуансян // Экономическая история: ежегодник. – 2021. – Т. 2020. – С. 21–57. – URL : https://elibrary.ru/download/elibrary_46807417_95905892.pdf (дата обращения : 15.03.2026).

4. Духовная грамота (в копии) Великого Князя Иоанна Васильевича о разделе, по смерти его, всего движимого и недвижимого имения детям своим // Собрание государственных грамот и договоров, хранящихся в Государственной коллегии иностранных дел. – Часть 1. – URL : https://rusneb.ru/catalog/000199_000009_007509292/ (дата обращения : 05.05.2025).

5. Ез // Энциклопедический словарь Ф. А. Брокгауза и И. А. Ефрона, 1890–1907. — URL : https://vehi.net/brokgauz/index.html (дата обращения : 15.03.2026).

6. Коновалов, А. Ф. Промысел осетровых рыб в реках Вологодской области в XVI–XX веках / А. Ф. Коновалов, Ф. Я. Коновалов // Вопросы рыболовства. – 2016. – Т. 17. – № 2. – С. 148–164. – URL : https://cyberleninka.ru/article/n/pr (дата обращения : 15.03.2026).

7. Прохоров, М. Ф. Мологский посад в середине XVIII века / М. Ф. Прохоров // Культурный ландшафт регионов. – 2021. – Т. 3. – № 5. – С. 8–17.

8. Дело об отдаче в содержание рыбных ловель по рекам Волге и Мологе. 1808 // РбФ ГАЯО. – Ф. 205. – Оп. 1. – Д. 391.

УДК 330.34

Трансформации социально-экономического развития России в конце XIX века – 20-е годы XXI века: сравнительный анализ исторических этапов

Transformations of Russia's Socio-economic Development at the end of the 19th Century – the 20s of the 21st Century: a Comparative Analysis of Historical Stages

А. Н. Фролов
студент
E-mail: an.frolov@edu.mubint.ru
С. В. Гроздилов
кандидат философских наук
доцент кафедры юриспруденции
E-mail: grozdilovsv@edu.mubint.ru
Международная академия бизнеса и новых технологий (г. Ярославль)
A. N. Frolov
Student
S. V. Grozdilov
Candidate of Philosophical Sciences
Associate Professor of the Department of Jurisprudence
International Academy of business and new technologies (Yaroslavl)

Аннотация

В статье рассматриваются ключевые элементы развития экономики России в конце XIX века в сравнении с современным периодом российской экономической системы.

Ключевые слова: аграрная структура, индустриализация, диверсификация, глобализация, технологические инновации, социальные изменения, государственное регулирование.

Abstract

The article examines the key elements of the development of the Russian economy at the end of the 19th century in comparison with the modern period of the Russian economic system.

Keywords: agrarian structure, industrialization, diversification, globalization, technological innovations, social changes, government regulation.

Экономика России в конце XIX века и современная экономика представляют собой два различных этапа развития, обусловленных историческими, социальными и технологическими изменениями. В статье мы рассмотрим ключевые аспекты экономики России в этот период и проведем параллели с текущей экономической ситуацией.

В конце XIX века Россия находилась на этапе индустриализации. Этот процесс начался в 1860-х годах и ускорился после реформы 1861 года, отменившей крепостное право.

Основные характеристики экономики того времени:

1. Аграрная структура. Большая часть населения продолжала заниматься сельским хозяйством. Однако происходила миграция из деревни в город, где развивалась промышленность.

2. Индустриализация. В этот период активно развивались такие отрасли, как текстильная, угольная и металлургическая. Появление фабрик и заводов способствовало росту городского населения.

3. Транспортная инфраструктура. Строительство железных дорог стало важным фактором для экономического роста, способствуя внутренней торговле и перемещению ресурсов.

4. Иностранные инвестиции. Россия привлекала иностранные капиталы, что способствовало развитию промышленности, но также создавало зависимость от зарубежных рынков.

5. Социальные проблемы. Быстрая индустриализация привела к ухудшению условий труда, росту рабочего класса и социальным конфликтам, что в конечном итоге стало одной из причин революционных настроений начала XX века. В XIX веке Россия была преимущественно аграрной страной, где основное население занималось сельским хозяйством. По данным переписи 1897 года, около 80 % населения проживало в деревнях. Основные сельскохозяйственные культуры включали пшеницу, рожь и картофель.

Однако, несмотря на преобладание аграрного сектора, в это время начался процесс индустриализации, который стал особенно заметен после реформы 1861 года, освободившей крестьян от крепостного права [2, с. 140–160].

Промышленность начала развиваться, особенно в таких отраслях, как текстильная, угольная и металлургическая. В крупных городах, таких как Санкт-Петербург и Москва, возникали фабрики и заводы, что способствовало росту рабочего класса и урбанизации. Однако, несмотря на эти изменения, экономика оставалась неустойчивой. Инфраструктура была слабо развита, и многие регионы страдали от нехватки инвестиций и технологий.

Современная экономика России характеризуется рядом отличительных черт.

1. Диверсификация. Хотя Россия по-прежнему зависит от экспорта сырьевых ресурсов (нефти и газа), наблюдается попытка диверсификации экономики через развитие высоких технологий, сельского хозяйства и других отраслей.

2. Глобализация. Современная экономика интегрирована в мировую экономику, что открывает новые возможности для торговли, но также делает страну уязвимой к внешним экономическим шокам.

3. Технологические инновации. Развитие информационных технологий, стартапов и инновационных компаний стало важной частью экономики, в отличие от индустриального уклада конца XIX века.

4. Социальные изменения. Уровень жизни населения значительно повысился, однако неравенство и социальные проблемы остаются актуальными.

5. Государственное регулирование. Современная экономика России характеризуется значительным уровнем государственного вмешательства, включая контроль над ключевыми отраслями и регулирование цен. Она в значительной мере отличается от той, что существовала в конце XIX века. Сегодня Россия является одной из крупнейших экономик мира, обладая значительными природными ресурсами, такими как нефть и газ. Энергетический сектор играет ключевую роль в экономике страны, обеспечивая большую часть доходов государственного бюджета и экспортных поступлений [1, с. 146]. Современная экономика России также характеризуется диверсификацией. В последние десятилетия наблюдается рост в таких отраслях, как информационные технологии, телекоммуникации и производство. Государственные программы поддержки и развития инновационных технологий способствуют созданию новых рабочих мест и повышению конкурентоспособности. Однако перед современной экономикой России стоят и серьезные вызовы. Санкции, введенные западными странами, экономическая нестабильность и демографические проблемы требуют поиска новых решений и стратегий для устойчивого развития.

Сравнивая экономику конца XIX века и современную, можно выделить несколько ключевых отличий.

Во-первых, в конце XIX века экономика была в значительной степени аграрной и зависела от сельского хозяйства, тогда как сегодня Россия имеет развитый промышленный и сервисный сектора.

Во-вторых, уровень жизни населения в наши дни значительно выше, чем в прошлом, благодаря росту доходов, улучшению социальной инфраструктуры и доступу к образованию.

Однако, несмотря на достижения, некоторые проблемы остаются актуальными. В конце XIX века экономика России страдала от неравномерного распределения богатства и социальных напряжений, что также можно наблюдать в современных реалиях. Важно помнить, что уроки прошлого могут помочь в формировании стратегии для будущего.

Таблица 1. Параметры регрессионных уравнений, характеризующих факторы экономического роста в Российской империи в 1885–1913 гг. [2; с. 22]

Зависимые переменные	R^2	F	DW	Константа	Валовой сбор зерновых	Инвестиции в железнодорожное строительство	Реальный ВВП 12 европейских государств	Товарное производство зерновых	Дефлятор ВВП Российской империи	Баланс движения капиталов	Неурожайные годы
Индекс реального ВВП Российской империи	0,907	126,6	1,606	30,2 (11,5)	0,601 (13,1)	0,047 (2,36)	–	–	–	–	–
Индекс валового сбора зерновых культур	0,883	98,5	1,742	-33,9 (-4,8)	–	–	1,296 (13,7)	–	–	–	-8,33 (-2,59)
Индекс продукции тяжёлой промышленности	0,921	139,6	1,345	-50,6 (-6,7)	0,776 (6,35)	–	–	–	0,509 (4,14)	–	–
Индекс продукции лёгкой промышленности	0,938	180,1	1,396	-37,3 (-5,8)	0,575 (5,52)	–	–	–	0,672 (6,41)	–	–
Индекс объёма золотых резервов Государственного банка	0,979	368,4	1,281	–	–	–	–	0,753 (15,6)	–	0,247 (3,07)	–

Таблица 2. Распределение выручки от экспорта Российской империи по основным направлениям вывоза в 1906–1913 гг. (% от общей стоимости экспорта) [2; с. 27]

Год	Через балтийскую границу	Через западную сухопутную границу	Через черноморские порты
1906	26,3	20,6	38,4
1907	26,9	20,3	40,7
1908	29,6	23,2	41,2
1909	28,1	18,1	44,0
1910	30,2	17,2	43,3
1911	30,6	20,8	41,5
1912	32,9	24,4	31,6
1913	30,3	20,5	36,7

При сравнении экономики конца XIX века [3] и современной экономики можно выделить несколько ключевых различий.

Структура экономики. В конце XIX века экономика была преимущественно аграрной с растущими промышленными секторами. Сегодня наблюдается более сбалансированное распределение между промышленностью, услугами и сельским хозяйством.

Уровень жизни. Уровень жизни населения значительно увеличился благодаря росту доходов и улучшению социальной инфраструктуры. В то время как в конце XIX века большинство населения проживало в условиях бедности.

Роль государства. В обеих эпохах государство играло важную роль в экономике, но сегодня акцент смещен на поддержку инноваций и развитие частного сектора.

Понимание экономических процессов, происходивших в России в конце XIX века, позволяет лучше осознать, как формировались современные экономические реалии.

Важно учитывать, что экономика — это динамичная система, которая постоянно меняется. Успехи и неудачи прошлого могут служить основой для построения более устойчивой и эффективной экономики в будущем.

Анализируя экономику России в конце XIX века и сравнивая ее с современными условиями, мы можем сделать вывод о том, что, несмотря на значительные изменения, некоторые проблемы остаются актуальными.

Важно использовать опыт прошлого для построения более справедливой и устойчивой экономики, способной отвечать на вызовы времени и обеспечивать благосостояние граждан.

Экономика России в конце XIX века и современная экономика имеют как сходства, так и различия. Индустриализация того времени заложила основу для дальнейшего экономического развития.

Современные вызовы, как внутренние, так и геополитические, требуют новых подходов для решения важных экономических задач.

Анализ исторического контекста позволяет лучше понять текущее состояние экономики и выработать стратегии её устойчивого развития в будущем.

Библиографический список

1. Конотопов, М. В. История экономики России : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям и направлениям / М. В. Конотопов, С. И. Сметанин. — Москва : Палеотип : Логос, 2003. — 208 с.

2. Лихачёв, М. Ю. «Слабое звено»: Российская империя в глобальной экономике конца XIX – начала XX вв. / М. Ю. Лихачёв // Локус: люди, общество, культуры, смыслы. — 2015. — № 3. — С. 19–32.

3. Статистический ежегодник России / Центральный стат. ком. М. В. Д., 1913 г. (год десятый). — Петроград : Центральный стат. ком. М. В. Д., 1905–1918, 1914. — 661 с.

УДК 94(47)

Реформы С. Ю. Витте в свете современных социально-экономических тенденций

S. Yu. Witte's Reforms in the Light of Modern Socioeconomic Trends

С. С. Ядыкина
студент
E-mail: ss.yadykina@edu.mubint.ru
С. В. Гроздилов
кандидат философских наук
доцент кафедры гуманитарных дисциплин
E-mail: grozdilovsv@edu.mubint.ru
Международная академия бизнеса и новых технологий (г. Ярославль)
S. S. Yadykina
Student
S. V. Grozdilov
Candidate of Philosophical Sciences
Associate Professor of the Department of Humanities
International Academy of business and new technologies (Yaroslavl)

Аннотация

В статье рассматриваются реформы, проведенные С. Ю. Витте в конце XIX – начале XX века в России, и их влияние на современное общество. Анализируется ключевая роль Витте в экономическом и социальном преобразовании страны. Автор выделяет параллели между экономическими вызовами того времени и современными проблемами. Через призму исторического анализа исследуются вопросы, актуальные для текущих реформ в России и других странах; делается акцент на значении опыта прошлых эпох для формирования будущего.

Ключевые слова: денежная реформа, золотое десятилетие, финансы, инфляция, бюджетная политика.

Abstract

The article examines the reforms carried out by S. Y. Witte in the late 19th – early 20th centuries in Russia and their impact on modern society. Witte's key role in the economic and social transformation of the country is analyzed. The author highlights parallels between the economic challenges of that time and modern problems. Through the prism of historical analysis, issues relevant to current reforms in Russia and other countries are explored; emphasis is placed on the importance of the experience of past eras for shaping the future.

Keywords: monetary reform, golden decade, finance, inflation, budget policy.

Реформы Витте, проводимые в России в период с 1892 по 1903 годы, имели целью устранение отставания отечественной промышленности от западных стран. Эти реформы часто рассматриваются как процесс индустриализации царской России. Их особенность заключалась в том, что они затронули все ключевые сферы жизни государства, что способствовало значительному экономическому развитию. Результатом реформ стало резкое ускорение темпов роста промышленности, в связи с чем данный период часто называют «золотым десятилетием» русской промышленности.

Витте стремился модернизировать экономику, привлекать иностранные инвестиции и развивать инфраструктуру, что способствовало формированию более устойчивой и конкурентоспособной экономики.

Таким образом, реформы стали основой для дальнейшего экономического прогресса в России и сыграли важную роль в трансформации страны на пороге XX века. В XXI веке социально-экономическая ситуация в России в значительной степени отличается от периода Российской империи. Тем не менее, нетрудно заметить определенные связи и социально-экономические тенденции прошлого и настоящего, которые представляют данную работу достаточно актуальной.

Таблица 1. Краткая таблица реформ Витте [1]

Реформа	Год проведения	Задачи	Последствия
«Винная» реформа	1895	Создание государственной монополии на продажу всех спиртных изделий, включая вино	Увеличение поступлений в бюджет до 500 млн рублей в год. «Винные» деньги – это примерно 28 % бюджета
Денежная реформа	1897	Введение золотого стандарта, обеспечение российского рубля золотом	Снижена инфляция в стране. Восстановлено международное доверие к рублю. Стабилизированы цены. Созданы условия для иностранных инвестиций
Протекционизм	1891	Поддержка отечественного производителя, за счет увеличения таможенных пошлин на ввоз товаров из заграницы	Рост промышленности. Экономический подъем страны
Налоговая реформа	1890	Увеличение поступлений в бюджет	Введение дополнительных косвенных налогов на сахар, керосин, спички, табак. Впервые был введен «квартирный налог». Увеличены налоги на оформление государственных документов. Поступления от налогов увеличились на 42,7 %

Результаты реформы Витте

Денежная система России в 1898–1917 годах. После завершения последней денежной реформы в царской России большая часть расчетов проводилась с использованием кредитных билетов, которые могли быть свободно обменены на монеты различных типов: золотые, серебряные, медные и билонные. Золотые монеты служили базой денежной системы. Благодаря усилиям министра финансов С. Ю. Витте, Россия смогла занять новое место в международной финансовой арене, и экономика страны начала динамично развиваться. Империю стали воспринимать как надежного торгового партнера. Кредитные билеты имели золото в качестве обеспечения для свободного обмена. Деятельность Витте оценивается высоко как историками, так и финансовыми экспертами.

Однако вскоре нормы обеспечения кредитных билетов золотом были нарушены. На 1 января 1898 года бумажные деньги были обеспечены золотом на уровне 94,3 %, а к 1904 году этот показатель снизился до 45,8 % [2, с. 171]. Система свободного обмена оставалась действенной даже в период русско-японской войны и революционных событий 1905–1906 годов, но окончательно прекратилась с началом Первой мировой войны в 1914 году. С этого момента начался экономический крах.

К началу 1915 года золотая монета исчезла из обращения, а к осени также возникла нехватка серебряной. В городах, таких как Варшава и Рига, не хватало медных монет, что вызвало «монетный голод». Люди пытались накопить серебряные и медные монеты, считая их более надежным вложением, чем обесценивающиеся кредитные билеты. Из-за нехватки монет были введены денежные суррогаты – бумажные марки с надписью: «Имеет хождение наравне с медной монетой». Позже империя рухнула, началась гиперинфляция, и до 1924 года в обращении оставались лишь обесцененные бумажные деньги.

Выводы, представленные в статье А. В. Сперанского, подчеркивают многогранность историографического анализа реформ С. Ю. Витте и показывают, что предметом дискуссии являются не только оценки их эффективности, но и определения основных актов модернизации. Очевидно, что подходы к оценке деятельности Витте варьируются от пессимистических до оптимистических, что отражает сложность и многослойность исторического процесса. Негативные оценки часто связаны с представлением о том, что реформы имели парциальный и неустойчивый характер, в то время как оптимисты указывают на прогрессивные изменения, способствующие развитию страны.

Кроме того, важным аспектом является определение ролей различных сообществ и индивидуумов в реализации реформ: любое историческое событие или процесс может рассматриваться как результат взаимодействия множества факторов и участников, что делает анализ динамики модернизации более комплексным.

Таким образом, современные дискуссии по поводу реформ Витте и российских преобразований конца XIX – начала XX века не только еще не исчерпаны, но и продолжают развиваться, предлагая новые возможности для понимания как исторических, так и социальных контекстов. Чрезвычайно важно, что активное обсуждение этих тем создает условия для более сбалансированной оценки как успехов, так и неудач, что, безусловно, способствует глубже понять пути и возможности российской модернизации в указанный период [3, с. 68].

Возможные реформы в России

Инфляция в России должна стать подлежащим контролю процессом, поскольку это является важным аспектом социально-экономической стабилизации страны.

Положительным аспектом является осознание многообразия факторов, влияющих на инфляцию, что нашло отражение в ключевых направлениях единой государственной денежно-кредитной стратегии. Однако разделение ответственности за инфляцию, вызванную как денежными, так и не денежными структурными факторами, среди которых особенно выделяется тарифная политика естественных монополий, между Банком России и правительством, снижает результативность контроля над инфляцией. Это подтверждается регулярным превышением установленных ориентиров инфляции. Для того чтобы эффективно регулировать инфляцию, необходимо координированное взаимодействие Банка России и правительства, принимающее во внимание все аспекты, влияющие на процесс обесценения денежных средств. Не менее важным является также антимонопольное регулирование.

Мировой и отечественный опыт свидетельствует, что денежная реформа наиболее эффективна при ее тщательной подготовке по следующим направлениям:

— увеличение производства и товарооборота;
— укрепление финансовой системы, прежде всего государственного бюджета;
— ограничение денежной эмиссии и внутреннего денежного спроса;
— активизация платежного баланса, накопление официальных золотовалютных резервов;
— стабилизация курса валюты и др.

Одним из показательных примеров глубокого реформирования является денежная реформа С. Ю. Витте, проведенная в России между 1895 и 1898 годами. Успех данной инициативы стал возможным благодаря осознанным усилиям по созданию устойчивой основы для улучшения состояния рубля, опирающейся на внутреннюю и внешнюю экономическую стабильность.

Для успешного осуществления бюджетной реформы и закрепления ее результатов необходима соответствующая правовая база. Если процесс ограничивается исключительно действиями исполнительной власти, это может привести к замедлению или полной остановке реформ. Введение результато ориентированного бюджетирования подразумевает, с одной стороны, расширение полномочий министерств и ведомств в распоряжении бюджетными средствами, а с другой – увеличение их ответственности. Основное внимание перемещается с внешнего контроля на внутренний – на уровень соответствующих учреждений.

Бюджетная политика отражает все плюсы и минусы государственного управления, демонстрируя баланс интересов государства и общества. Главные направления бюджетного регулирования направлены на повышение уровня производства и улучшение финансового состояния граждан [4, с. 16].

Работа над механизмами бюджетной реформы должна проводиться одновременно на федеральном и региональном уровнях. На сегодняшний день федеральное законодательство касается лишь характера федерального бюджета и его расходов. Следует увеличить значение консолидированного бюджета, значительная часть расходной части которого пока остается вне рамок бюджетной системы. Структуры внебюджетных фондов также выступают важным каналом перераспределения общественных финансов.

В Российской Федерации важны социальные реформы, которые зависят от бюджета, в частности, меняющаяся пенсионная система, вызванная старением населения, укрепление негосударственных пенсионных фондов и повышение финансовой грамотности трудоспособного населения. Также требует реформирования сфера здравоохранения, включая оснащение государственных учреждений.

Таким образом, в России в настоящее время множество сфер общественного значения возможно подвергнуть реформированию, модернизации, реорганизации для повышения конкурентоспособности страны на мировом рынке и улучшения социальной жизни населения нашей страны с многовековой историей и выдающимися реформаторами, такими, как С. Ю. Витте.

Введение золотого стандарта укрепило финансовую систему государства и способствовало развитию экономики. К концу XIX века Россия значительно опередила другие европейские страны по темпам роста промышленного производства, что стало возможно благодаря значительным иностранным инвестициям в национальную промышленность. Поворотный момент в истории России в начале XX века ознаменовался крахом традиционного аграрного общества и возникновением индустриального. С. Ю. Витте, как реформатор, стремился европеизировать капиталистические структуры страны. Его реформы были направлены на создание национальной промышленности и включали реформирование государственного банка, введение нового налогообложения и поддержку защиты отечественных производителей.

Исторический опыт прошлого представляется востребованным и для современной ситуации, кода Россия проводит специальную военную операцию, поскольку эти события дали значительный толчок в развитии российской экономики. Объем инвестиций иностранных компаний в экономику России уменьшился, но увеличился приток внутренних производителей из разных отраслей промышленности, за счет отечественных компаний. Если в период реформ Витте происходили изменения, характеризующиеся разворотом от аграрного общества к индустриальному, то современная ситуация видится как меняется индустриальное общество на информационное. Таким образом, ре-

зультативность реформ как во времена С. Ю. Витте, так и в настоящее время, зависит от использования исторического опыта и успешной адаптации социально-экономической и политической системы к внутренним и внешним изменениям.

Библиографический список

1. Корелин, А. П. Реформы Витте и модернизация России / А. П. Корелин, С. А. Степанов // Вестник Российского гуманитарного научного фонда. — 1997. — № 4. — С. 16–24.

2. Островский, А. В. Россия. Самодержавие. Революция. – Т. I. / А. В. Островский. — Москва : Товарищество научных изданий КМК, 2020. – 714 с.

3. Сперанский, А. В. Реформы С. Ю. Витте в свете современных дискуссий в истории России / А. В. Сперанский // Известия Коми научного центра Уральского отделения Российской академии наук — № 1 (53). — 2022. — С. 64–69.

4. Цибульникова, В. Ю. Государственные и муниципальные финансы : учебное пособие / В. Ю. Цибульникова — Томск : Эль Контент, 2013. – 170 с.

Диалог культур: искусство как зеркало эпохи

УДК 801.733

Петроградский хронотоп поэмы А. А. Блока «Двенадцать»

The Petrograd Chronotope of Alexander Blok's Poem «Twelve»

М. А. Бавтриков
студент
E-mail: makar.bavtrikov@yandex.ru
В. А. Летин
кандидат культурологии
доцент кафедры общих гуманитарных наук и театроведения
E-mail: Liotin@yandex.ru
Ярославский государственный театральный институт
имени Фирса Шишигина
M. A. Bavtrikov
Student
V. A. Letin
PhD in Cultural Studies
Associate Professor of the Department of General Humanities and Theater Studies
Yaroslavl State Theater Institute named after Firsa Shishigina

Аннотация

В статье раскрывается семантика пространства поэмы «Двенадцать» А. А. Блока. В центре внимания исследователей оказываются петроградские реалии зимы 1918 года – времени создания произведения. Отталкиваясь от системы образов персонажей, авторы разворачивают картину петроградских реалий первых месяцев революции. Это, в свою очередь, позволяет им убедительно доказать оригинальную гипотезу о Невском проспекте как основной линии маршрута революционного патруля. Такое прочтение существенно освежает восприятие поэмы А. А. Блока, актуализирует ее драматическое звучание.

Ключевые слова: А. А. Блок; поэма «Двенадцать»; символический хронотоп; мировая революция, Петроград, вечер, ветер, Иисус Христос, апостолы.

Abstract

The article reveals the semantics of the space of the poem «Twelve» by A. A. Blok. The focus of the researchers is on the Petrograd realities of the winter of 1918 – the time of the creation of the work. Starting from the system of characters' images, the authors unfold the picture of the Petrograd realities of the first months of the revolution. This, in turn, allows them to convincingly prove the original hypothesis about Nevsky Prospekt as the main line of the route of the revolutionary patrol. Such a reading significantly refreshes the perception of A. A. Blok's poem, and actualizes its dramatic sound.

Keywords: A. A. Blok; poem «Twelve»; symbolic chronotope; world revolution, Petrograd, evening, wind, Jesus Christ, apostles.

Нет ничего лучше Невского проспекта,
по крайней мере в Петербурге;
для него он составляет все.
Н. В. Гоголь «Невский проспект»

Поэма А. А. Блока «Двенадцать», стихотворение «Скифы» [4] и статья «Интеллигенция и революция» [3], созданные им в январе 1918 года составили своеобразный революционный триптих. Однако они же стали и итоговым высказыванием поэта. Это тройное «высказывание» оказалось настолько ярким, что в истории отечественной литературы сформировался миф о последующей «немоте» поэта [10].

Революция, ожидаемая Блоком как символическая весна – пора обновления – в реальности оказалась кровавой драмой. И в предсмертном бреду поэт уже требовал уничтожить все экземпляры поэмы «Двенадцать» [14].

Хотя несколькими годами ранее за ее создание считал себя гением. Текст поэмы имеет мультижанровую природу и полистилевую природу. Это синтез цитат, аллюзий, стилизаций произведений художественной литературы, образчиков низовой фольклорной культуры, личных впечатлений и религиозно-философских обобщений самого Блока.

Genius loci революционного Петрограда, запечатленный в тексте блоковской поэмы читателю, знакомому с христианской культурой внушает ужас и отвращение своими апокалиптическими характеристиками. В то время как читатель иного типа может пережить эмоциональный подъем, разделив восторг от созерцания воображаемого «мирового пожара». Петроградская реальность с холодом, голодом, темнотой и гибельностью позволяла агонии Старого мира или болезненным рождением мира Нового. И символическая образность позволяла как-то объяснить катастрофическое настоящее, определив его бедственность в относительно привычных категориях. Однако чем больший период отделял потенциального читателя или исследователя от непосредственного момента революции.

Но обаяние блоковского текста оказалось настолько сильным, что именно символический план стал доминировать в ее интерпретациях как литературоведческих [5], так и художественных (графика иллюстраций к поэме Ю. П. Анненкова, музыка к балету Б. И. Тищенко [11]. Так что петроградский патруль шагал в грандиозных декорациях пошатнувшегося и полыхающего мироздания, как того и требовал аккомпанемента «космической музыки революции» [9].

Целью данного исследования является реконструкция реального маршрута блоковских персонажей по символическому Петрограду блоковской поэмы в январе 1918 года.

Наше предположение, что в поэме путь двенадцати патрульных проходит по Невской перспективе обусловлено двумя обстоятельствами. Во-первых, это соответствует непосредственно природе блоковского творческого метода, который при создании произведений отталкивался от реальных впечатлений. Во-вторых, в тексте поэмы даны, как минимум две точки – петроградские реалии января 1918 года – через которые и оказывается возможным провести прямую их пути. К городским реалиям относятся плакат («Вся власть Учредительному собранию!»), который был натянут между домами в самом начале Невского проспекта и «Невская башня», с которой в блоковедении соотносится здание бывшей городской думы на Невском проспекте [8; с. 18]. Исходя из этого вполне логично предположить, что путь революционного патруля в блоковской поэме пролегает по вечернему Невскому проспекту.

Однако прежде чем обратиться к интерпретации предлагаемых обстоятельств места действия событий поэмы, рассмотрим в начале обстоятельства времени. Поскольку именно специфическая природа времени и обуславливает переключение «регистров» восприятия символического и реального планов поэмы.

Время действия заявляется автором в первой же строке: «Черный вечер» [2; с. 360]. Вечер – вполне традиционный в литературной традиции образ-символ границы, перехода. Широчайший диапазон вариантов границ и переходов демонстрируют тексты мировой и отечественной литературы от Данте и У. Шекспира до Н. В. Гоголя и пр. При этом его «чернота» не столько колористическая характеристика, сколько декларация отсутствия света в городском пространстве [15] как в буквальном смысле – отсутствует уличное освещение, так и метафизическом – отсутствует Божественная благодать.

С чернотой/темнотой напрямую связан мотив холода. Пространство города выстужено ветром, который предстает, кстати, одушевленным существом он «завывает», «гуляет», «рвет, мнет и носит…плакат», «прохожих косит». Именно его стихийные порывы превращают изначально упорядоченное пространство города в хаос. Городское пространство насыщено всевозможными границами как обусловленными архитектурно (перекрестки, площади, подъезды и чердаки), так и ситуационно (сугробы, гололед).

Так под его натиском и рвется «времен связующая нить». И так же, как и мотив темноты, мотив холода приобретает здесь метафизический смысл. Холод усиливается и меняет свою природу по мере приближения кого-то или чего-то потустороннего [12].

Отсутствие света как божественной благодати, «космическая» метель и вселенский холод, окутывающие петроградские улицы, образуют климатические условия, характерные для последнего «предательского» круга дантовского ада – ледяного болота Коцит. Тем более, что петроградский ландшафт в январе тоже – замерзшее болото. Мотив предательства пунктиром пройдет сквозь весь текст поэмы. Сначала вполголоса о предателях, погубивших страну, посетует поэт-вития («Предатели! Погибла Россия!»). Затем, патрульные обвинят в предательстве Ваньку («Был Ванька наш, теперь – солдат!» [2; с. 350] апофеозом предательства как нормы жизни станет образ жизни Катьки: «Гетры серые носила, / Шоколад «Миньон» жрала, / С юнкерьем гулять ходила — С солдатьем теперь пошла?» [2; с. 352].

Это «болотное» родство ландшафтов подчёркивает апокалиптический масштаб петроградских же событий. А революция предстаёт не только как социальный переворот, но и как своего рода нисхождение в ад, где холод становится метафорой духовной опустошённости и поругания прежних ценностей. И все же, как бы ни были метафизичны обстоятельства революционного Петрограда, путь двенадцати патрульных обуславливается реалиями городской среды, которые косвенно и определяют, как движение самих «марширующих», так и появление их антагонистов.

Итак, точкой исхода революционного патруля, вероятно, было Адмиралтейство. В 1918 году здесь размещался Военно-морской революционный комитет (ВМРК), игравший ключевую роль в охране порядка и борьбе с оппозицией. В ноябре 1917 года ВМРК был преобразован в военную секцию из 10 человек с сохранением прежнего названия.

Пройдя два квартала, патрульные оказывались на перекрестке Невского проспекта и Большой Морской улицы. Здесь-то в ноябре–декабре 1917 года действительно висел плакат с надписью: «Вся власть Учредительному собранию!». Этот лозунг был распространён весной – осенью 1917 года в период подготовки и проведения выборов в Учредительное собрание, которое должно было определить государственное устройство России после Февральской революции. Он отражал надежды многих политических сил и значительной части населения страны на то, что Учредительное собрание станет высшим законодательным органом и решит ключевые вопросы развития государства.

Первая узнаваемая реальная точка маршрута двенадцати патрульных — это башня Городской думы в Санкт-Петербурге. Башня входит в состав комплекса зданий на углу Думской улицы и Невского проспекта, является одной из доминант Невского проспекта. Высота башни — около 47,5 метров.

Далее на перекрестке под плакатом – свидетельством недавнего политического прошлого – происходит первая встреча патрульных с первым представителем старого мира – буржуем. Знаком неприятия им революции является жалкая попытка спрятаться от этого всепоглощающего вихря («…в воротник упрятал нос» [12; с. 343].

Между тем, появление именно этого социального типа обусловлено «буржуазностью» этого элитного района. Напомним, что Большая Морская начинается под аркой здания Главного штаба на Дворцовой площади. Здесь находилось средоточие дорогих магазинов и престижных квартир. Точкой притяжения праздных «буржуев» являлся один из старейших (открыт с 1785 года) ресторан «Старопалкинъ» («Новопалкин» будет открыт позже на пересечении Невского и Владимирского проспектов) [1].

Образ ресторана как символа буржуазного прошлого может усугубить еще и его специализация на традиционной русской кухне [7].

Следующая встреча с литератором. Двигаясь по Невскому в сторону реки Мойки, революционный патруль встречает «писателя-витию». Характерные черты нового героя – «длинные волосы и говорит вполголоса» [2; с. 343].

В условиях военного времени и коротких стрижек длинноволосость прочитывается как знак трусости. Об этом качестве свидетельствует и особенность персонажа говорить «вполголоса». Тем более жалко выглядят его сетования в адрес условных предателей, приведших страну к гибели. Появление же писателя обусловлено близостью ресторана товарищества О. Лейнера (в здании бывшей Кондитерской Вольфа и Беранже, Невский пр. д. 18) на углу наб. Мойки.

В дореволюционном Петербурге лейнеровский ресторан стал своеобразным артклубом [7]. Так же, как и буржуй на соседнем перекрестке, который по привычке идет в знакомое место. Однако, на момент разворачивающихся в поэме событий ресторан уже 4 года как был закрыт в связи с антинемецкой политикой в условиях военного времени. Бедняга поэт оказывается еще и существом, потерявшимся во времени.

Встреча двенадцатерых патрульных со священником, вполне вероятно, происходит в районе Казанского собора. «Товарищ поп» трусливо пробирается «сторонкой за сугроб». И это имеет ситуационную мотивацию, поскольку зимой 1918 года площадь служила местом проведения политических митингов и активно патрулировалась. Так что у священника есть весомые обстоятельства проявлять осторожность.

Однако появление попа указывает и на временной признак. Он идет с вечери. Косвенно введенная тема священной службы, оттеняет глумление патрульных над лицом духовного звания. Главная тема вечери тема Света. Она заявляется в исполняемом в начале службы 103-м псалме: «Благослови́, душе́ моя́, Го́спода. Го́споди, Бо́же мой, возвели́чился еси́ зело́. / Во испове́дание и в велеле́поту обле́клся еси́. Одея́йся све́том, я́ко ри́зою, простира́яй не́бо, я́ко ко́жу». В одном из главных песнопений вечери – «Свете Тихий» Свет – Христос. Главный же мотив вечерни – покаяние. Он находит развитие в соответствующих фрагментах 140-го и 141-го псалмов: «Господи, воззвах к Тебе, услыши мя».

Вечерняя служба символически вбирает в себя время от сотворения мира до прихода на землю Спасителя, завершающего своим приходом время Ветхого завета. Так что двенадцать революционеров отказываются от пути к Свету. Вместо созидания и покаяния они обнаруживают одержимость жаждой разрушения и ощущения своей исторической правоты. Декларируя: «Пальнем-ка пулей в святую Русь…» [2; с. 350] они кощунственно возводят убийство в жизненный принцип.

Предпоследними в галерее лиц Невского проспекта окажутся две проститутки, обсуждающие новую ценовую политику. При этом, если священник вынужден таиться в революционном городе, то проститутки участвуют в собраниях и новые цены на их услуги – результат коллегиального решения: «…Обсудили – / Постановили…» [2; с. 349].

При этом с виду дамы выглядят вполне прилично: одеты в дорогой каракулевый мех. Их появление в логике Невской перспективы обусловлено домом генерала Максимовича (Невский проспект, 82), в дореволюционное время здесь находились известные на весь город «квартиры терпимости» [6].

Тема проституции – морального падения звучит crescendo в центральном (№ 6) эпизоде поэмы. Гибель строптивой Катьки происходит, скорее всего, на привокзальной Знаменской площади (совр. площадь Восстания). Вокзал – место традиционного промысла проституток и их потенциальных клиентов, средоточие городского транспорта. Катька «специализировалась» на военных, части которых локализовались вблизи железнодорожных узлов. «Юнкерье» и «солдатье» – это не только сфера катькиных сексуально-финансовых интересов, это – контекстуально – вехи революционной ситуации в Петрограде и России. Первые – оплот монархии, игравшие важную роль в февральских событиях 1917 года, вторые – актуальная сила октябрьских событий. Кстати сказать, что роскошный в голодном Петрограде шоколад «Миньон» — входил в состав пайка военных. Трагическая ирония заключается в том, что и «солдатье» канет в лету, а Катька встретит новых служивых.

Сама же площадь давала возможность для лихого разворота «ванькиного» экипажа. Однако, реалии этого места как-то памятник Александру III и Знаменская церковь, равно как и Николаевский/Московский вокзал в тексте поэмы не упоминаются. Но с учетом их «незримого» присутствия убийство героини происходит на фоне двух символов старой власти — в ее земном и сакральном вариантах. Обратим внимание на то, что здесь двенадцати патрульным автором словно дается последний шанс сойти со страшного пути. В этой роли выступает Знаменская церковь. С текстом поэмы ее может объединить и ставшее традиционным название по одному из приделов, и тематика посвящения главного алтаря «Входу Господню в Иерусалим».

Тема Богородицы проходит сквозь всю поэму. В самом начале поэмы первой Ее поминает старушка, переваливающаяся через сугроб: «Ох, Матушка-Заступница! Ох, большевики загонят в гроб!» [2; с. 347]. Далее два неявных присутствия в виде Казанского и Знаменского храмов. Причитание старушки в начале пути персонажей по Невскому обернется жестоким фактом реальности. Обратим внимание на то, что обращение к Богородице безвестной старушки вполне соотносимо с образом девы Марии на иконе Знаменье. Изображение Святой Девы с поднятыми в молитвенном жесте руками воспринимается как молельница и … заступница за человека перед Сыном. Молитва, сказанная в начале проспекта, оказывается созвучна народному названию храма в его конце.

Посвящение главного алтаря этого храмам «Входу Господню в Иерусалим» в тексте поэмы находит отклик в дальнейшем развитии сюжета. Символически это обуславливает появление образа Иисуса Христа в пространстве Петрограда. Сам же эпизод с убийством Катьки имеет несколько семантических планов. Сюжетный план – история любовных взаимоотношений персонажей. Религиозно-нравственный – своеобразная инициация Петрухи, приведшая к искоренению любви из его души. Из двенадцати человек патрульной команды в поэме поименованы двое. Судя по проявлению лидерских качеств Андрюха – ее предводитель, а Петруха – новобранец. Остальные выступают единой массой. Их поведение и реплики не персонализированы.

В отличие от своих одиннадцатерых сослуживцев Петруха способен испытывать чувства. Он любит Катьку, страдает от ее измен. Его любовь не отличается ни благородством, ни красотой проявления чувств. Петруха упрекает, обличает и оскорбляет изменщицу, но и тоскует по ней. Естественно, что вид счастливых любовников обижает героя. И, подначиваемый Андрюхой, тот стреляет в удачливого соперника, но попадает в его подружку. Катька гибнет.

Но «командир» требует оставить «падаль» на снегу и идти с товарищами дальше. Петруха выполняет приказ. Этот выбор обезличивает и обездушивает героя. Отказ от любви здесь равнозначен отказу от Бога и, соответственно, Света.

Имена двух персонажей патрульных, соответствуют именам апостолов-братьев Андрею Первозванному и Симону Петру. Эти имена, равно как и количество самих патрульных, соотносимое с количеством апостолов позволяют выявить в событиях поэмы религиозный смысл и, соответственно, трагическое звучание. Эта «инициация» провокативного характера устроенная лидером команды для новичка показывает антихристианскую природу существования их образа жизни. Нарушение первейшей заповеди Христа стало для этих людей нормой настолько, что вызывает только раздражение и скуку.

Историко-культурный план обнаруживается тоже благодаря именам двух из трех героев любовной драмы, которые соотносятся с петербуржскими «царскими» парами: Петр I и Екатерина I, Петр III и Екатерина II. Конечно же, знаковыми для города (и страны!) являются «Великие» фигуры Петра I и Екатерины II.

Сложные взаимоотношения и неординарные личности монархов-петербуржцев в дуэте Катьки и Петрухи карнавально снижаются и пародируются. В образе Катьки угадывается и «темное» прошлое вдовы-портомои Марты Скавронской, и «гвардейский» вклад в дворцовый переворот 1762 года и даже легендарная любовь Екатерины II к шоколаду.

Благодаря такой многоплановости криминальный эпизод революционной петроградской действительности превращается в символ гибели человека как физической (Катька), так и духовной (Петруха). Сочетание их имен возвращает нас в точку истока Петербурга/Петрограда, закольцовывая его историю. Петруха с компанией несут с собой хаос и разрушение городу и миру. Город, созданный волей Петра Великого, разрушается пародийным Петрухой и его товарищами.

Последняя встреча на пути революционного патруля произойдет с «Иисусом Христом». Его появление обусловлено «сломом» прямой линии Невского проспекта и выходом героев поэмы в пространство старого Невского. Именно перспектива этого участка проспекта и придает смысл финалу. Современников и последующих литературоведов появление образа Христа в строю «двенадцати» раздражало или же восхищало [13].

Однако, соотнесение текста поэмы с городскими реалиями проясняет смыслы, о которых в то время говорить было не только страшнов силу причин метафизических, но и опасно в актуальном политическом контексте. Старый Невский заканчивается Александро-Невской лаврой. На ее территории зимой 1917–1918 гг. велись массовые расстрелы белогвардейцев и духовенства. Оказывается, апостолы Революции именно туда и «конвоируют» Христа. Его облик представляет самопародию Блока на собственную раннюю лирику. В его «нежной поступи надвьюжной», в «снежной россыпи жемчужной», в «белом венчике из роз» [2; с. 359] слышатся отзвуки образности «Стихов о прекрасной даме» и «Снежной маски». Его призрачный облик пронизан мотивами смерти. Белый цвет – символ духовной чистоты оказался цветом небытия («за вьюгой невидим»), а розы вернули себе первоначальное значение символа смерти.

Этот образ воплощает собой прошлое и лично для поэта, являясь пародийным набором его «романтических» клише и для красного патруля. Кощунственно выглядит вместо креста в руках «Иисуса» красное знамя. Новый символ мученичества еще не осознается апостолами революции как таковой.

Для них Христос, как главная фигура старого мира, которая подлежит ликвидации в первую очередь. Пройдя, по пути отречения от Света, персонажи все более погружаются во тьму. При этом делают они это восторженно, не ведая, что устроенный ими хаос бытия в скором времени поглотит и их самих.

Как видим, петроградский код символического хронотопа блоковской поэмы, позволяет существенно освежить эмоциональное восприятие поэмы, почувствовать драматизм революционного Петрограда, уточнить смыслы происходящих в произведении событий.

Библиографический список

1. Андреева, Ю. И. Невский! Главный проспект Российской империи / Ю. И. Андреева — М. : Центрполиграф, 2022. — 319 с.

2. Блок, А. А. Двенадцать / А. А. Блок // Собрание сочинений в 8 т. — М.–Л. : Художественная литература. –1960. – Т. 3. – С. 347–359.

3. Блок, А. А. Интеллигенция и революция / А. А. Блок // Собрание сочинений в 8 т. — М.–Л. : Художественная литература. – 1960. – Т. 6. – С. 9–21.

4. Блок, А. А. Скифы / А. А. Блок // Собрание сочинений в 8 т. — М.–Л. : Художественная литература. — 1960. — Т. 3. — С. 630–631.

5. Ваняшова, М. Г. Нам остается только имя... Поэт – трагический герой русского искусства XX в. / М. Г. Ваняшова. — Ярославль : Центр пед. исслед. и внедрения, 1993. — 139 с.

6. Гусаров, А. Ю. По Петербургу с книгой в руках / А. Ю. Гусаров. — М. : Центрполиграф, 2013. — 447 с.

7. Демиденко, Ю. Б. Рестораны, трактиры, чайные... Из истории общественного питания в Петербурге XVIII – начала XX века / Ю. Б. Демиденко. — М. : Центрполиграф, 2011. — 196 с.

8. Долгополов, Л. К. «Двенадцать» А. Блока в издании «Алконоста»; Черновик поэмы / Л. К. Долгополов — М. : Книга, 1980. — 88 с.

9. Долгополов, Л. К. Поэма Александра Блока «Двенадцать» / Л. К. Долгополов. — Л. : Художественная литература. Ленинградское отделение, 1979. — 104 с.

10. Иванова, Е. В. Александр Блок: последние годы жизни / Е. В. Иванова. — СПб, М. : Росток, 2012. — 603 с.

11. Красовская, В. М. Балет сквозь литературу / В. М. Красовская. — СПб. : Акад. рус. балета им. А. Я. Вагановой, 2005 (ОАО Иван Федоров). — 421 с.

12. Летин, В. А. Символический универсум трагедии У. Шекспира «Гамлет» / В. А. Летин // Верхневолжский филологический вестникю. — 2016. — № 4. — С. 178–185.

13. Минц, З. Г. Поэтика Александра Блока / З. Г. Минц. — СПб. : Искусство (СПб.), 1999. — 727 с.

14. Орлов, В. Н. Гамаюн : жизнь Александра Блока / В. Н. Орлов. — М. : Советский писатель, Ленинградское отделение, 1980. — 726 с.

15. Пастуро, М. Черный. История цвета / М. Пастуро. — М. : Новое литературное обозрение, 2017. — 168 с.

16. Севастьянов, С. Ф. Площадь Восстания / С. Ф. Севастьянов — Л. : Лениздат, 1987. — 94 с.

УДК 37.02

Дидактический потенциал детских и молодежных программ ведущих музеев Ярославля: анализ актуального диапазона

The Didactic Potential of Children's and Youth Programs at Leading Museums in Yaroslavl: an anaLysis of the Current Range

А. В. Летина
студент
E-mail: alexandra.letina@yandex.ru
И. Ю. Тарханова
доктор педагогических наук
профессор Российской академии образования
директор института педагогики и психологии
E-mail: tarhanova3000@mail.ru
Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского
A. V. Letina
Bachelor's Degree Student
I. Yu. Tarhakhnova
Doctor of Pedagogical Sciences
Professor of the Russian Academy of Education
Director of the Institute of Pedagogy and Psychology
K. D. Ushinsky Yaroslavl State Pedagogical University

Аннотация

Целью исследования является анализ дидактического потенциала детских и молодежных программ ведущих музеев Ярославля. Рассматриваются существующие типы программ, выявляются сильные и слабые стороны, определяются направления повышения эффективности музейной дидактике в регионе.

Ключевые слова: педагогический потенциал, музейная дидактика, детские и молодежные программы, Ярославские музеи, посетитель.

Abstract

The purpose of this study is to analyze the didactic potential of children's and youth programs at leading museums in Yaroslavl. The existing types of programs are reviewed, strengths and weaknesses are identified, and directions for improving the effectiveness of museum didactics in the region are determined.

Keywords: Pedagogical potential, museum didactics, children's and youth programs, Yaroslavl museums, visitor.

В современном мире, когда возможности путешествий сокращаются, наблюдается значительный спрос к отечественным музеям. Люди стремятся познакомиться с историей и культурой своей страны, и музеи становятся важным источником знаний и впечатлений [4, с. 109–112].

Особое внимание уделяется детским и молодежным программам, ведь именно в таком возрасте формируется интерес к искусству, истории и культуре. Как отмечает Л. С. Тимофеева, музейная педагогика призвана формировать музейную культуру как средство взаимодействия человека с наследием [3, с. 287–291].

Музеи стремятся воспитать постоянных посетителей, начиная с детского возраста, чтобы приучить их к музейной среде. Однако в полной ли мере реализуется этот потенциал в региональных музеях?

Рассмотрим воспитательный потенциал детских музейных программ на примере ведущих музеев Ярославля: Ярославского художественного музея (ЯХМ), музея-заповедника «Карабиха» и Ярославского исторического музея. В рамках данного исследования выделяется четыре типа программ: обзорные: (общее представление о музее); игровые: (квесты, игры, мастер-классы и т. д.); тематические (углубленное изучение темы/экспозиции); тематическо-игровые (синтез образования и игры).

Анализ программ Ярославского художественного музея (27 программ: 7 обзорных, 8 тематических, 7 тематико-игровых, 5 игровых) показывает, что в программах по типу «Западноевропейское искусство XVI–XX веков» или «Впервые в музее», музей делает акцент на пассивном восприятии информации. Детям показывают произведения и рассказывают о них, но не стимулируют активное мышление и самостоятельный анализ.

Возрастные ограничения не всегда соответствуют содержанию и сложности материала: экскурсовод чуть меняет подачу, но программа остается единой для первоклассников и для одиннадцатиклассников. В программах по типу «Попугай» (тематическо-игровые) ребята узнают об истории фарфорового производства и символике птиц, однако акцент делается на рассказе экскурсовода, а не на самостоятельном исследовании. После «экскурсии» предлагается мастер-класс по созданию аппликации или оригами, что вовсе не закрепляет знания, полученные в ходе рассказа экскурсовода.

Таким образом, программы ЯХМ, несмотря на информативность, часто страдают от недостатка когнитивного и развивающего компонента: дети получают знания в готовом виде, что снижает их вовлеченность.

Анализ программ музей-заповедника «Карабиха» (9 программ: 2 обзорные, 3 тематико-игровые, 4 игровые) показывает, что музей активно использует интерактивные программы и театрализованные представления, но иногда упускает из виду образовательное содержание. Например, праздничная программа «О, радость! Нынче детский бал...» может быть интересной и зрелищной, но знакомство с историческими танцами для учащихся 3–4-х классов без предварительной хореографической подготовки оказывается непонятным и не связным с реальностью. Также ряд программ, посвящены гуляниям и праздникам никак не связанных с историей усадьбы.

Анализ программ Ярославского историко-архитектурного музея-заповедника (33 программы: 7 обзорных, 2 тематические, 6 тематико-игровых, 18 игровых) показывает, что игровые программы занимают важное место и являются одними из самых популярных форм работы с детской аудиторией, но часть из них не соотносится с историческим контекстом. Правила этих игр быстро забываются, так как вне музея в них никто не играет, поэтому от мероприятия не остается заметного следа в памяти. А мастер-класс по изготовлению «ароматического саше» и вообще не связан с тематикой музея.

Игровые формы здесь носят именно развлекательный характер. Они не направлены на обучение и закрепление полученных знаний. Между тем современные технологии в музейной деятельности должны работать как раз на активизацию познавательной деятельности юного посетителя.

В современной музейной практике анализ ведущих Ярославских программ показывает, что дидактический компонент в них развит недостаточно. Программы не работают на обучение и воспитание детей и не ориентированы на ценности, которые прописаны в законодательных актах и указах, что отмечалось выше. Они представляют собой, по сути, экскурсию, облеченную в просто занимательную, развлекательную форму.

Сам материал подается без учета познавательных интересов, реальной практики и потребности посетителей. В результате знания не выходят за пределы музея и не становятся частью культуры. При этом в столичных музеях работа с детской и молодежной аудиторией представлена очень разнообразно: созданы лицеи и детские сады при музеях, лектории, реализуются комплексные образовательные программы, что свидетельствует о более профессиональном и системном подходе к музейной дидактике и педагогике.

Таким образом, провинциальные музеи должны выполнять важную функцию продвижения культурного наследия и формирования детской музейной аудитории. Однако анализ существующих программ ярославских музеев выявил ряд существенных проблем, которые связаны с недостаточной дидактической проработкой самого содержания, несоответствием возрастных особенностям и недостаточной активизацией познавательной деятельности детей. Особенно прослеживается тенденция к пассивному восприятию информации в обзорных и тематических программах, а игровые форматы зачастую не обеспечивают полноценного обучения и закрепления знаний, как заявлено.

Данные выводы указывают на необходимость дальнейших исследований и методических разработок по развитию дидактического потенциала детских программ, что позволит повысить их эффективность. Только в этом случае музейные программы смогут стать эффективным инструментом гармонично развитой личности.

Библиографический список

1. Груздев, М. В. Новая дидактика педагогического образования: ответ на вызовы современности / М. В. Груздев, И. Ю. Тарханова // Тенденции развития образования. – РАНХиГС. – 2020. – С. 23–30.

2. Тимофеева, Л. С. Музейная педагогика или педагогика музея: формирование понятийно-категориального аппарата / Л. С. Тимофеева // Филология и культура. – 2012. – № 2. – С. 287–291.

3. Об утверждении основ государственной культурной политики : Указ Президента Российской Федерации от 25.01.2023 № 35 // КонсультантПлюс : справочная правовая система : сайт. — URL : https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_438209.

4. Хамраева, Е. А. Технологии дополненной реальности [AR] и коллажирования как способы организации обучения русскому языку / Е. А. Хамраева // Русский язык за рубежом. – 2020. – № 5. – С. 51–56.

5. Шляхтина, Л. М. Музейная педагогика в современных реалиях / Л. М. Шляхтина // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2019. – № 3. – С. 109–112.

УДК 378.14

Студенческие научные сообщества как элемент образовательной среды современного университета

Student Scientific Communities as an Element of the Educational Environment of a Modern University

К. Ю. Резанова
студентка
E-mail: ky.rezanova@edu.mubint.ru
Е. О. Глушкова
кандидат педагогических наук
доцент кафедры гуманитарных дисциплин
E-mail: *e.glushkova@edu.mubint.ru*
Международная академия бизнеса и новых технологий (г. Ярославль)
K. Yu. Rezanova
Student
E. O. Glushkova
Candidate of Pedagogical Sciences
Associate Professor of the Department of Humanities
International Academy of business and new technologies (Yaroslavl)

Аннотация

В статье раскрывается роль студенческих научных сообществ (СНС) как институционального и коммуникативного элемента образовательной среды современного университета. На основе анализа исследований 2022–2025 гг. систематизированы функции СНС, механизмы развития исследовательских компетенций, профессиональной идентичности и академической мобильности. Предложены организационные меры и показатели оценки результативности научных сообществ студентов.

Ключевые слова: образовательная среда, студенческое научное сообщество, научно-исследовательская деятельность, научное наставничество, профессиональная идентичность, цифровая коллаборация, исследовательские компетенции.

Abstract

The article examines student scientific communities as an institutional and communicative component of the educational environment of a modern university. Drawing on studies published in 2022–2025, it systematizes the functions of student research communities and the mechanisms through which they foster research competencies, professional identity and academic mobility. Organizational measures and indicators for evaluating community performance are proposed.

Keywords: educational environment, student scientific community, research activity, research mentoring, professional identity, digital collaboration, research competencies.

Современный университет развивается как пространство интеграции образования, науки, проектной деятельности и профессиональной практики. В российской государственной повестке эта задача закреплена в рамках Десятилетия науки и технологий, одной из целей которого является привлечение талантливой молодёжи в сферу исследований и разработок [7]. Одновременно высшая школа сталкивается с необходимостью повышать учебную вовлечённость, сопровождать профессиональное самоопределение студентов и создавать условия для освоения навыков, которые невозможно сформиро-

вать только в лекционно-семинарском формате. Поэтому образовательная среда всё чаще понимается не как совокупность аудиторий и учебных дисциплин, а как система возможностей для взаимодействия, самостоятельного действия, получения обратной связи и включения в профессиональные сообщества.

Студенческие научные сообщества (СНС) занимают в этой системе особое место. Они объединяют формальное обучение и добровольную исследовательскую активность, создают горизонтальные связи между студентами разных курсов и направлений, обеспечивают регулярный контакт с преподавателями, молодыми учёными и внешними партнёрами. В отличие от разовых конференций или конкурсов, устойчивое сообщество формирует длительный цикл участия: от знакомства с научной проблематикой и обучения базовым методам до выполнения проекта, презентации результатов и наставничества над новыми участниками. Именно длительность и повторяемость взаимодействия превращают СНС из формы внеучебной работы в элемент образовательной среды университета.

Актуальные исследования российской студенческой науки показывают, что исследовательская культура обучающихся складывается из мотивации, знаний о научных нормах, практического опыта, навыков коммуникации и представлений о возможной карьере в науке [1]. Следовательно, деятельность СНС должна быть направлена не только на увеличение числа докладов и публикаций, но и на создание целостного опыта участия в исследовании. Важны доступность входа в сообщество, понятные роли, последовательное усложнение задач, поддержка со стороны наставника и признание вклада каждого участника.

СНС интегрирует несколько подсистем университетской среды. Учебная подсистема предоставляет предметные знания и методологическую базу; научная — реальные задачи, данные и стандарты доказательности; воспитательная — нормы академической этики и ответственности; коммуникативная — опыт обсуждения, критики и совместного принятия решений; цифровая — инструменты поиска информации, коллективного редактирования, хранения данных и дистанционного взаимодействия. Исследования университетской среды подтверждают, что студенты оценивают её качество через доступность возможностей для содержательной внеучебной активности, коммуникации и самореализации [5].

Таблица 1. Основные функции СНС и образовательные эффекты (составлена автором)

Функция	Содержание деятельности	Формируемый результат	Примеры форматов
Исследовательская	Освоение постановки проблемы, методов, анализа данных и академического письма	Исследовательские компетенции, критическое мышление	Проекты, лаборатории, полевые исследования
Коммуникативная	Обсуждение идей, взаимное рецензирование, публичное представление результатов	Научная речь, аргументация, командное взаимодействие	Семинары, конференции, дискуссионные клубы
Наставническая	Передача опыта преподавателями и более опытными студентами	Самоэффективность, индивидуальная траектория развития	Тьюторские пары, мастерские, консультации
Социализирующая	Включение в нормы и роли профессионального сообщества	Профессиональная и исследовательская идентичность	Профильные ассоциации, партнёрские проекты
Инновационная	Поиск решений для практических задач, междисциплинарное взаимодействие	Проектность, предпринимательское мышление	Хакатоны, кейс-чемпионаты, стартап-проекты

Рассмотрим механизмы влияния СНС на развитие студентов. Первый механизм связан с переходом от усвоения готового знания к его самостоятельному производству. При работе над исследовательской задачей студент учится выделять противоречие, формулировать вопрос, выбирать метод, оценивать качество источников, интерпретировать результаты и признавать ограничения собственных выводов. Эти действия развивают критическое мышление и культуру доказательной аргументации. При этом особенно значимы реальные, а не учебно-имитационные задачи: участие в грантовых и кафедральных проектах, исследования по запросу организаций, анализ данных, имеющих практическую ценность. Концепция «студенты как партнёры» предполагает, что обучающийся не только исполняет отдельное поручение, но понимает логику проекта и участвует в обсуждении решений [4].

Второй механизм — научное наставничество. Его эффективность определяется регулярностью контакта, ясностью ожиданий, доступностью обратной связи и постепенной передачей ответственности студенту. Российские исследования показывают, что институциональные модели наставничества различаются по степени формализации и ресурсной поддержке, но во всех случаях устойчивый результат возникает там, где наставничество встроено в деятельность научных групп и поддерживается университетом [2]. Международные обзоры также подчёркивают необходимость подготовки наставников, согласования целей взаимодействия и сочетания индивидуального сопровождения с работой в сообществе [6].



Рисунок. Механизм влияния студенческого научного сообщества на образовательные результаты (составлен автором)

Третий механизм — формирование профессиональной и исследовательской идентичности. Студент начинает воспринимать себя не только как получателя образовательной услуги, но как участника научного диалога, способного ставить вопросы и вносить вклад в общее дело. Эмпирические исследования программ исследовательского наставничества связывают качество поддержки с ростом научной самоэффективности и устойчивостью намерения продолжать научную карьеру [11]. Для СНС это означает необходимость создавать ситуации видимого результата: публикации, доклада, прототипа, рекомендации для организации, участия в конкурсе или продолжения проекта на следующем уровне.

Цифровая среда расширяет возможности СНС, позволяя объединять участников из разных подразделений и вузов, организовывать совместную работу с текстами и данными, проводить гибридные семинары и сохранять результаты в репозиториях. Вместе с тем наличие цифровых инструментов само по себе не гарантирует сотрудничества. Исследование студентов десяти университетов показало лишь слабую связь между самооценкой цифровых компетенций и готовностью к виртуальному взаимодействию с преподавателями; это означает, что необходимы педагогически спроектированные сценарии совместной работы, а не только доступ к платформам [10]. Качество онлайн-взаимодействия зависит от распределения ролей, норм коммуникации, группового климата и способности участников планировать общий процесс [8].

Для СНС целесообразно использовать единое цифровое пространство, включающее календарь мероприятий, банк тем, базу наставников, шаблоны исследовательских документов, канал взаимного рецензирования и архив результатов. При этом должны соблюдаться требования академической добросовестности, защиты персональных данных и прозрачности использования генеративного искусственного интеллекта. Доклад UNESCO о технологиях в образовании подчёркивает, что цифровые решения следует оценивать по их уместности, доступности, масштабируемости и устойчивости, а не по факту технологической новизны [9].

Междисциплинарность усиливает образовательный эффект СНС, поскольку современные социальные, управленческие и технологические проблемы редко укладываются в рамки одной дисциплины. Совместные проекты студентов государственного управления, экономики, информационных технологий, психологии и дизайна позволяют распределять роли в соответствии с компетенциями и учат согласовывать разные профессиональные языки. Однако междисциплинарный проект требует общей постановки задачи, единой системы понятий и координатора, способного удерживать общий результат.

Несмотря на высокий потенциал СНС, их деятельность нередко носит эпизодический характер. К типичным ограничениям относятся недостаточная информированность первокурсников, высокая учебная нагрузка, неравномерная доступность наставников, отсутствие финансирования малых проектов, ориентация на формальные показатели и слабая преемственность состава. Исследования поддержки студенческой научной работы в российских вузах показывают, что результативность повышается при сочетании материальных, организационных и символических стимулов: мини-грантов, доступа к инфраструктуре, зачёта результатов в образовательной траектории, публичного признания и сопровождения публикационной активности [3].

Отдельной проблемой является риск имитации научной активности, когда количество мероприятий и публикаций становится самоцелью. Предотвратить это позволяет переход от событийной модели к проектному циклу: диагностика интересов, обучение методам, постановка задачи, регулярные контрольные точки, экспертная обратная связь, представление результата и рефлексия. Важно оценивать не только продукт, но и развитие участника — его способность самостоятельно формулировать вопросы, работать с источниками, аргументировать выбор метода и взаимодействовать с командой.

Таблица 2. Барьеры деятельности СНС и меры их преодоления (составлена автором)

Барьер	Организационное решение	Показатель результата
Низкая стартовая мотивация	Открытые встречи, пробные задачи, презентация траекторий выпускников	Число новых участников и доля сохранивших участие
Дефицит исследовательских навыков	Короткие методические модули, взаимное рецензирование, консультации	Качество заявок, докладов и исследовательских отчётов
Недостаток наставников	Групповое и распределённое наставничество, привлечение аспирантов и партнёров	Соотношение наставников и команд, регулярность обратной связи
Фрагментарность деятельности	Годовой проектный цикл и единый календарь контрольных точек	Доля проектов, завершённых представлением результата
Слабая цифровая координация	Единая платформа, архив материалов, правила коммуникации и работы с данными	Активность в цифровой среде, скорость согласования и доступность материалов

Система оценки должна отражать как количественные, так и качественные результаты. К количественным индикаторам относятся охват студентов, регулярность участия, число завершённых проектов, докладов, публикаций, заявок на гранты, межвузов-

ских мероприятий и партнёрских организаций. Качественные показатели включают динамику исследовательской самоэффективности, качество академического письма, умение работать с данными, удовлетворённость наставничеством, чувство принадлежности к сообществу и готовность продолжать образование. Для получения объективной картины целесообразно сочетать анкетирование, экспертную оценку продуктов, портфолио, самооценку и анализ индивидуальных траекторий.

Принципиально важно не сводить эффективность СНС к публикационной активности. На ранних курсах результатом может быть корректно сформулированная проблема, освоенный метод или успешное выступление; на старших — самостоятельный проект, статья, грантовая заявка, внедрение разработки или поступление в магистратуру. Такая многоуровневая модель соответствует современному подходу к высшему образованию, в котором качество определяется не только доступом к программе, но и поддержкой продвижения студента к завершению обучения и профессиональной реализации [12].

Студенческие научные сообщества являются значимым элементом образовательной среды современного университета, поскольку обеспечивают переход от освоения знаний к исследовательскому действию и включению в профессиональное сообщество. Их влияние реализуется через участие в реальных проектах, научное наставничество, командную коммуникацию, междисциплинарное взаимодействие и получение публично значимого результата. Наиболее устойчивый эффект возникает тогда, когда СНС имеет понятную организационную модель, ежегодный проектный цикл, цифровую инфраструктуру, подготовленных наставников и систему оценки, учитывающую развитие студентов.

Развитие СНС позволяет университету решать одновременно образовательные, научные и воспитательные задачи: повышать вовлечённость, формировать исследовательские компетенции и академическую добросовестность, поддерживать профессиональное самоопределение, воспроизводить научные кадры и укреплять связи с внешними организациями. Поэтому поддержка студенческих научных сообществ должна рассматриваться не как дополнительная активность, а как часть стратегии качества образовательной среды и развития университета.

Библиографический список

1. Амбарова, П. А. Научно-исследовательская культура студентов российских университетов / П. А. Амбарова, Н. В. Шаброва, Е. В. Кеммет, А. Н. Михайлова // Высшее образование в России. – 2023. – Т. 32. – № 7. – С. 96–116.

2. Амбарова, П. А. Институциональные модели научного наставничества над студентами российских вузов: организационно-управленческие аспекты / П. А. Амбарова, Н. В. Шаброва // Университетское управление : практика и анализ. – 2023. – Т. 27. – № 3. – С. 5–16.

3. Амбарова, П. А. Меры поддержки исследовательской работы студентов и научного наставничества в российских вузах / П. А. Амбарова, Н. В. Шаброва // Высшее образование в России. – 2024. – Т. 33. – № 10. – С. 60–82.

4. Амбарова, П. А. Студенты как партнёры научных проектов в российских вузах: возможности и барьеры / П. А. Амбарова, Н. В. Шаброва // Социологическая наука и социальная практика. – 2024. – Т. 12. – № 3. – С. 56–75.

5. Быков, М. Ю. Университетская среда в оценках студенчества: кейс Российского университета транспорта / М. Ю. Быков, В. Я. Красниковский, Н. Ю. Матвеева, Е. В. Ярина // Высшее образование в России. – 2023. – Т. 32. – № 7. – С. 117–134.

6. Тихонова, Н. В. Наставничество в образовании: анализ зарубежных практик и их применимость в условиях России / Н. В. Тихонова, Ф. Л. Ратнер, И. Я. Вергасова // Образование и наука. – 2024. – Т. 26. – № 5. – С. 124–151.

7. Об объявлении в Российской Федерации Десятилетия науки и технологий : Указ Президента Российской Федерации от 25.04.2022 № 231 // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2022. – № 18. – Ст. 3052.

8. Bach, A., Thiel, F. Collaborative online learning in higher education-quality of digital interaction and associations with individual and group-related factors // Frontiers in Education. – 2024. – Vol. 9. – Art. 1356271.

9. Global Education Monitoring Report Team. Global Education Monitoring Report 2023: Technology in Education: A Tool on Whose Terms? Paris: UNESCO, 2023.

10. Mena-Guacas, A. F., Meza-Morales, J. A., Fernández, E., López-Meneses, E. Digital Collaboration in Higher Education: A Study of Digital Skills and Collaborative Attitudes in Students from Diverse Universities // Education Sciences. – 2024. – Vol. 14. – No. 1. – Art. 36.

11. Moon, S., Guan, S.-S. A., Vargas, J. H. et al. Critical Mentorship in Undergraduate Research Experience BUILDs Science Identity and Self-Efficacy // International Journal of Science and Mathematics Education. – 2025. – Vol. 23. – P. 321–341.

12. OECD. Education at a Glance 2025 : OECD Indicators. – Paris : OECD Publishing, 2025.

УДК 930.2

Дискуссия о предназначении искусства на страницах русской периодики во второй половине XIX века и отношение к ней культурного героя художественной трилогии И. А. Гончарова

The Discussion about the Purpose of art on the Pages of Russian Periodicals in the Second Half of the 19th Century and the Attitude of the Cultural Hero of the I. A. Goncharov art Trilogy to it

Д. С. Соколов
студент
E-mail: sokolovdanila35@yandex.ru
Л. М. Архипова
доктор исторических наук
профессор кафедры отечественной истории
E-mail: a.lubov2011@yandex.ru
Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского
D. S. Sokolov
Student
L. M. Arkhipova
Doctor of Historical Sciences
Professor of the Department of National History
Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky

Аннотация

Статья посвящена анализу позиции И. А. Гончарова в общественной дискуссии о предназначении искусства, развернувшейся на страницах русской периодики середины – второй половины XIX века. В работе реконструированы ключевые концепции по-

лемистов «пушкинского» и «гоголевского» направления общественной мысли. На материале романной трилогии писателя воссоздана оригинальная концепция писателя по вопросу предназначения искусства.

Ключевые слова: И. А. Гончаров, «культурный герой», предназначение искусства, общественная дискуссия, интеллектуальная история.

Abstract

The article is devoted to the analysis of I. A. Goncharov's position in the public discussion about the purpose of art, which unfolded on the pages of Russian periodicals in the middle and second half of the 19th century. The paper reconstructs the key concepts of the polemicists of the «Pushkin» and «Gogol» trends of social thought. Based on the material of the writer's novel trilogy, the writer's original concept of the purpose of art is recreated.

Keywords: I. A. Goncharov, «cultural hero», the purpose of art, public discussion, intellectual history.

В первой половине XIX века в дискуссионном пространстве общественно-публицистической мысли России сложилось два подхода к проблеме предназначения искусства. В целом ряде стихотворений А. С. Пушкин выразил идею самодостаточности искусства, которое не зависит ни от государства, ни от общества, служит высшим духовным ценностям и вдохновляется Богом. Это эстетический подход к проблеме. В противоположность ему в конце 1830 – начале 1840-х гг., в «гоголевский период» развития русской литературы, стал формироваться этический подход, в основании которого идея о социальной полезности искусства.

В поэме «Мертвые души» Гоголь, выбирая между творцом «искусства для искусства» и «творцом-обличителем», причисляет себя ко второму типу. А. С. Пушкин и Н. В. Гоголь задали два направления общественной мысли, между которыми в последующие десятилетия развернулась острая полемика, под ее влиянием формировались взгляды многих литераторов, включая И. А. Гончарова.

Главным идейным вдохновителем социальности искусства стал критик и публицист журнала «Современник» В. Г. Белинский. Относительно того, что воплотил в своей прозе Н. В. Гоголь, стремясь изображать действительность правдиво, не боясь описывать непарадные явления русской жизни, Белинский говорит о зарождении новой школы в русской литературе, именуемой «натуральной школой», которую он отделяет от так называемого риторического (пушкинского) направления [1].

Отвечая на вопрос, в чем же Белинский видит смысл «натуральной школы» в значении социальной обусловленности искусства, можно выделить несколько главных тезисов. Во-первых, по мысли публициста, творческая личность не может игнорировать темные стороны жизни общества, поскольку черпает вдохновение из действительности, из бесконечного многообразия составляющих ее элементов. Во-вторых, по замыслу публициста, искусство предназначено не для «забавления» аудитории, утешения и отвлечения читателя от реального мира, который не представляется идеальным. Искусство «натуральной школы», изображая неприглядные стороны человеческой жизни, по мысли Белинского, просто перестало лгать.

В-третьих, критик считал, что художник абсолютно свободен в выборе формы, предмета, содержания произведения. Искусство не должно состоять на службе у направлений и идеологий, его задача - отражать внутренний мир творца, только тогда оно может быть истинным. Однако, разумеется, в любом проявлении искусства будет выглядывать личность самого творца, зависимая от многих факторов, например, таких как социальное положение, национальность, политические взгляды и т. д. [2].

По мысли Белинского, создавая колорит всей эпохи, искусство должно служить, в том числе и общественным интересам, иначе, если оно будет принуждаться «чистоте» [1], станет «предметом сибаритского наслаждения» [1, с. 653] и в конце концов по-

гибнет, подтверждением чему является «жалкое положение живописи» в это время [1, с. 653]. В общих чертах идеи «натуральной школы» нашли отражение у В. Н. Майкова, высоко оценившего талант молодого Ф. М. Достоевского за как изображение им «действительного» общества» [12, с. 93].

Принципиально иную позицию занимал публицист славянофильского журнала «Москвитянин» Ю. Ф. Самарин. Он критиковал деятельность «натуральной школы» с двух позиций. Первая заключается в том, что писатели-натуралисты, которые сосредотачиваются на серых, безрадостных элементах жизни, преувеличивают негативные стороны действительности. Вторая сторона его критики заключалась в том, что натурализм, изображая пошлые стороны жизни, не сочувствует народу. Их социальность не помогает народу привлечь внимание к собственной судьбе, а, напротив, заставляет общественность отвернуться от этих проблем ввиду особенной пошлости, с которой они описаны. Ю. Ф. Самарину был ближе эстетический подход, пушкинское направление мысли в вопросе о предназначении искусства. Он был убежден, в скорейшем исчезновении «натуральной школы» из литературного поля [13].

Во второй половине XIX столетия концепция последователей Пушкина эволюционировала. После смерти Белинского в 1848 году бывшие его сторонники-литераторы, в частности А. В. Дружинин, П. В. Анненков, стали развивать собственную эстетическую школу, во главе угла которой находилась концепция «чистого искусства». В 1855–1858 гг. Дружинин выпустил ряд программных статей и рецензий, представлявших собой своеобразный манифест теории «чистого искусства» [8; 9].

В середине XIX века эта концепция играла прогрессивную роль, отстаивая самоценность искусства и его нравственно совершенствующую человека и общество миссию, высокое призвание художника. Пафос «эстетической» критики можно выразить положением: нет ничего дороже гармонии, и искусство — единственный орган ее. Именно поэтому оно должно остаться «чистым» от текущих социально-политических страстей, забот, нарушающих гармонический смысл искусства.

Противником «чистого искусства» выступил Н. Г. Чернышевский. Первая мысль Н. Г. Чернышевского — о превосходстве жизни над искусством. По словам публициста, творчество мимолетно, всегда находится под влиянием моды и настроений, очень часто изменчиво, оттого несовершенно.

Вторая его идея касалась целесообразности искусства. Он первым в отечественной публицистике отметил, что единственной задачей прекрасного является «дать возможность <…> познакомиться с прекрасным в действительности тем людям, которые не имели возможности наслаждаться им на самом деле» [14, с. 43]. Раскрывая ее, Чернышевский приводит в пример живописную картину, на которой изображен океан. У публики, которая никогда не видела океан воочию, будет возможность не только восполнить пробел в своих знаниях, но самое главное: пережить некоторое эмоциональное возбуждение, получить новый эстетический опыт.

Наконец, публицист указывает на задачи искусства. Искусство служит суррогатом жизни и, подобно науке, ее объяснением, особым методом общественного воспитания человека, его эмоционального и интеллектуального развития.

Наиболее радикальным последователем идей Чернышевского был В. А. Зайцев, публицист «Русского слова». Опорным пунктом его критики служило убеждение в бесполезности и даже вредности искусства: «Безобразное зрелище, представляемое всюду несметными толпами праздных артистов и художников, паразитно живущих в обществе, развращая его примером лизоблюдства и обязанных своим существованием единственно возможности небольшого числа людей удовлетворять своим желаниям» [11, с. 335]. В своих взглядах на искусство Зайцев исходит из идеи Чернышевского об отражательной функции искусства и признания реальности выше художественного вымысла, которому суждено исчезнуть по мере развития человечества и что оно заслуживает полного

и беспощадного отрицания. Чернышевский полагал, что искусство не только отражает, но и объясняет и оценивает реальность. Зайцев же считал, что в таких случаях произведения искусства либо теряют свою ценность, либо должны оцениваться только за «верные и честные идеи» [11, с. 335], которые «заслуживали бы уважения, даже если бы были выражены самым простым и обыденным языком» [11, с. 335]. По-видимому, никто в пореформенное время не заходил в отрицании искусства так далеко, как В. А. Зайцев. Прямолинейность его суждений в отношении литературы и искусства приобрела печальную известность.

Одним из последователей Чернышевского в области эстетики был руководитель литературно-критического отдела журнала «Современник» Н. А. Добролюбов. Н. А. Добролюбов, для которого литература являлась работой, для себя формулировал чёткие требования к идейному содержанию современной прозы. Главным критерием социальной значимости художественного произведения для него стало отражение интересов угнетённых сословий, то есть партийность. Он довёл «реальную критику» Белинского и Чернышевского до классических принципов и методов анализа с целью выявить общественную пользу художественных произведений и направить всю литературу на всестороннее обличение социальных порядков.

Произведение, по мысли Добролюбова, — это не только отражение объективной действительности, но и выражение субъективного идеала художника. Значение приобретают те художественные произведения, которые отвечают на актуальные вопросы и насущные требования эпохи. Писатель должен быть верен как фактам, так и логике жизни. Идейные взгляды писателя определяют его успех.

Именно роман И. А. Гончарова «Обломов» послужил Добролюбову тем литературным материалом, благодаря которому он в полноте выразил суть материалистической эстетики [7]. Образ Обломова и «обломовщину» он раскрыл как категорию общественно-политического и социально-исторического порядка. Публицист всесторонне обосновал необходимость скорейшего разрыва всех исторически сложившихся связей между революционной демократией и либерально-дворянской интеллигенцией, которую он рассматривал как идейную обломовщину, как показатель и непосредственное следствие разложения правящего класса, как главную опасность на данном этапе революционной борьбы. Тем самым Добролюбов признал социальную роль и значимость искусства.

Ф. М. Достоевский, в начале 1860-х гг. главный редактор журнала «Время», выразил свое отношение к дискуссионной проблеме [10]. Опорным пунктом его концепции искусства являлся тезис: «Искусство само себе является целью, что автор должен только хлопотать о художественности, а идея придет сама собою» [10, с. 89].

По мысли Достоевского, состояние полемики о предназначении искусства сводится к двум позициям. Приверженцев первой Достоевский называет партией «чистого искусства», главными идеологами которой можно считать А. В. Дружинина, В. П. Боткина, П. В. Анненкова, С. С. Дудышкина. Сторонников второй точки зрения писатель называет партией утилитаристов, преимущественно объединенных вокруг «Современника», утверждающих, что искусство должно служить человеку практической пользой. Обе стороны полемики подвергаются у Достоевского критике. Сторонников «чистого искусства» Достоевский упрекает в непоследовательности и узости взглядов, противоречиях, ведущих к тому, что они, сталкиваясь в искусстве с социальными идеями, отказывают писателю в таланте, принижают художественное значение его произведений уже потому, что они хорошо встречены их противниками.

Сам Ф. М. Достоевский придерживается мнения, что, заключая «в себе огромные средства и великие силы» [10, с. 90], искусство создается только в условиях полной свободы вдохновения и творчества, <…> всё же вытребованное, всё вымученное спокон веку до наших времен не удавалось и вместо пользы приносило один только вред» [10, с. 90].

По мысли писателя, личность стремится к гармонии, но никогда не сможет ее достичь. И все же стремится к недостижимому и неясному для того, чтобы уйти от чрезмерной и гнетущей земной обыденности.

И. А. Гончаров, находясь внутри как литературной, так и более широкой общественной среды, не мог не испытывать в своем творчестве определенного влияния этой дискуссии. У него сформировалась собственная система идей, в чем можно убедиться, обратившись к текстам его художественной трилогии.

В. Г. Белинский признавался в одном из своих писем, что «Обыкновенная история», первая книга И. А. Гончарова, вышедшая в 1847 году, должна принести большую пользу обществу, поскольку представляет собой «страшный удар романтизму, мечтательности, сентиментальности, провинциализму» [3, с. 7]. Являясь апологетом «натуральной школы» в русской литературе, Белинский приписывает ее черты первому роману Гончарова. Романтизм, мечтательность, сентиментальность, по его мысли, уступают место более прозаичному сюжету в духе пессимистического реализма. С этими выводами вполне можно согласиться.

Для того чтобы интерпретировать позицию Гончарова в вопросе предназначения искусства в период создания «Обыкновенной истории», необходимо обратиться к ее культурному герою Александру Адуеву. В первой части книги Гончаров создает образ Александра как мечтательного и романтичного юноши, полного наивных надежд и высоких идеалов. Он стремится принести пользу своему отечеству, жаждет благородной деятельности. Он пишет стихи и мечтает стать известным писателем и поэтом.

Переезд в Петербург становится началом радикальных перемен в жизни Александра. Петербург в романе предстаёт как бездушный и циничный город, где царит атмосфера светского лицемерия и распущенности. Адуев, оказавшись в этом водовороте, начинает терять свои идеалы. Он поддаётся влиянию светского общества и погружается в пустую жизнь, забывая о своих прежних мечтах и стремлениях.

Его юношеский романтизм, споткнувшись о безразличие столичного общества, постепенно сходит на нет. Если по приезде в Петербург Александр не оставляет попыток самовыражения как поэта, мечтая зарекомендовать себя талантливым литератором, то после нескольких лет жизни в столице он понимает, что его талант не уникален. Окончательным приговором для него стал отзыв известного критика, в котором тот хоть и признавал одаренность юноши, однако все-таки считал его стихи второсортными. Принятие этого удара способствовало тому, что Александр занялся переводом экономических статей по сельскому хозяйству.

Позиция Гончарова в данном вопросе может рассматриваться как закономерный отход от романтизма 20–30-х годов XIX века к традиции не только реализма, но и рационализма в творчестве. Гончаров, устами Петра Адуева говорит о том, что человеку не нужно брать на себя больше, чем он может выдержать. По мнению дяди, каждый человек имеет свое место в жизни и с ним нужно смириться, если оценивать себя трезво.

В романе «Обломов», более зрелом произведении автора, вышедшем в 1859 году, мы можем наблюдать более сформированную позицию в данной общественной дискуссии. В первой главе романа Обломов спорит с одним из его посетителей – литератором Пенкиным. Пенкин олицетворяет собой приверженца натурального направления в искусстве, это можно заметить, когда тот представляет Обломову достоинства своего нового рассказа, в котором литератор поднимает остросоциальные вопросы: «самоуправство городничего, развращение нравов в простонародье, необходимость строгих, но за-

конных мер» [4, с. 28]. Илья Ильич, не соглашаясь с обличительной ролью искусства, озвучивает собственную позицию. Его главная мысль – сердечное сочувствие к человеку. Он отбрасывает ипостаси вора, пьяницы, падшей женщины, в которых предстает человек в произведениях писателей-реалистов, поскольку для Обломова в них нет сочувствия к человеку: «Протяните руку падшему человеку, чтобы поднять его, или горько плачьте над ним, если он гибнет, а не глумитесь», — требует Обломов от современных литераторов [4, с. 30].

По мысли Ильи Ильича, для создания персонажа необходима не только голова, но и сердце. Обломов хочет сказать, что литература, разумеется, не закрывая глаза на пороки, должна искренне любить человека, сочувствовать ему, не исключать из гражданской жизни. Все размышления Обломова стоят на фундаменте его мысли о высшем человеческом начале, его божественном происхождении. Последователи «натурального» направления считали невозможным использовать религиозные мотивы в создании персонажей.

Обломов говорил устами самого Гончарова, поскольку, как известно из писем, тот не хотел причислять себя к «натуральной школе» и не раз признавался, что во многом строил образ Обломова с самого себя. Таким образом, отвечая на вопрос, в чем предназначение искусства, И. А. Гончаров стоит на позициях близких к «чистому искусству». Ее главная задача – показывать реальность во всех ее проявлениях, но быть человеколюбивым. Его отношение основано на христианской традиции, когда творец видит применение своего дарования в транслировании через искусство христианских ценностей.

Ответы на многие вопросы, касающиеся проблем искусства и эстетики, содержатся в последнем романе Гончарова «Обрыв». Конечно, если говорить о предназначении искусства, в первую очередь, нужно сосредоточиться на персонаже Бориса Райского, который по выражению самого писателя, во многом, транслировал позицию Гончарова в общественной дискуссии.

Первое, что нужно отметить, создавая характеристику персонажа Бориса Павловича Райского, это тезис, что он идентифицирует себя как артист или художник. По мысли Райского, быть художником является его призванием и основной деятельностью. Если русское общество первой половины XIX века относилось к этому призванию преимущественно скептически, было уверено, что занятия искусством не могут служить для человека ничем иным, как увлечением в свободное от службы время, то Райский мечтает жить на денежные средства, которые бы приносило искусство. Это говорит о явлении профессиональности творца, когда искусство выходит за рамки увлечения и занимает особое место в общественной жизни.

Второе, о чем стоит сказать, это то, какое значение для Райского имеет искусство, какой идеал творца воображает себе герой. Помимо профессиональности, в своих рассуждениях Борис Павлович говорит, что художник непременно должен чувствовать страсть, влечение к изображаемому объекту, однако также обязательным условием работы является трезвость взгляда художника, способность отражать мир без навязывания авторской позиции: «Артист не должен пускать корней и привязываться безвозвратно. Пусть он любит, страдает <…> но пусть никогда не упадет под бременем их, встанет бодр, беспристрастен» [5, с. 86].

Третья сторона концепции Райского – это свобода в искусстве. Свобода художника творить все, что будет вдохновлено ему фантазией и воображением, не ограничиваясь изображением только действительной жизни, как того требуют реалисты, но в то же время и сознательно не игнорировать социальные проблемы, концентрируясь лишь на положительных чертах жизни.

И. А. Гончаров подтверждал, что «от Пушкина и Гоголя в русской литературе пока никуда не уйдешь», что пушкинская и гоголевская школы являются актуальными и по сей день, а современные литераторы до сих пор «разрабатывают завещанный им матери-

ал» [3, с. 302]. Декларируемая позиция самого писателя во многом совпадает с позицией культурного героя Райского. Гончаров, как и многие его современники, не соглашается с тезисами «натуральной школы», тенденциями реалистического направления, так как их позиция ведет к ограничению свободы художника в выборе изображаемого объекта.

Литератор отмечал стремление к идеалам как органическое свойство человеческой природы. Писатель считал, что творец не может существовать без фантазии, иначе его произведение будет механическим подобием, лишенным художественности: «Явление, перенесенное целиком из жизни в произведение искусства, потеряет истинность действительности и не станет художественной правдой» [3, с. 302]. Так, Гончаров, говоря о неореалистах, как в живописи, так и в литературе, приходит к выводу, что все их изыскания не являются искусством. Литератор считает, что неореализм, даже при условии большого таланта художника, выдает только снимки, вместо художественных картин. «Эти снимки никогда не заменят картин, освещенных лучами фантазии, полных огня, трепета и горячего дыхания жизни», — считает Гончаров [3, с. 335]. По мнению писателя, в таких случаях создание произведения происходит только с помощью ума, что автор находит нереальным: «Одним умом в десяти томах не скажешь того, что сказано в десятках лиц в «Ревизоре» [3, с. 302].

Отвечая на вопрос, при каких условиях произведение приобретает статус художественного, Гончаров говорит, что художник создает прообраз правды. Наблюдаемая им правда отражается в его фантазии и переносится в произведение. В этом процессе литератор видит суть творчества, а его целью он считает стремление к идеалам. По мысли Гончарова, природа слишком велика и самобытна, чтобы полностью понять ее, используя только собственные силы, так как она не поддается прямому анализу. Попытка же сделать точный снимок природы приведет к созданию слабой и беспомощной копии. Единственный способ приблизиться к ней — использовать творческое воображение.

Можно сказать, что Гончаров не отбрасывает стремления получить действительные факты из реального мира. Художник в его концепции черпает в материальном мире образы, вдохновляется людьми и их реальными типами, жизнь, в свою очередь, преподносит художнику сюжеты. Однако только фантазия и воображение позволяет творцу осмыслить, интерпретировать типы, идеи и образы, сделать их художественными и узнаваемыми. Одним словом, задача творца — это вычленить правду из действительности и с помощью творческой фантазии сделать ее художественной правдой.

Писатель убежден, что нынешнее поколение литераторов должно следовать за старыми мастерами и идти по их пути, однако, не отвергая при этом новые идеи и тенденции в искусстве, даже реалистические. Для Гончарова важно, чтобы авторы были более осторожны в подходах к искусству, «отказались от претензии колебать основные законы искусства» [3, с. 339]. Эти законы искусства, по мнению литератора, в XIX веке продемонстрировал Диккенс в качестве примера художественного романа. Его творчество не ограничивалось наблюдением и умом, в своем основании оно зиждилось на фантазии, юморе, любви и поэзии, что, несомненно, помогло ему в создании живых, бессмертных, типах и сценах английской жизни. В этой связи, конечно, можно говорить о консервативности Гончарова как художника, приверженца классического направления в искусстве.

Если встраивать культурного героя И. А. Гончарова в общественную дискуссию по вопросу предназначения искусства, то ближе всего он будет к позиции Ф. М. Достоевского, для которого свобода художественного волеизъявления также была превыше тенденциозности и социальной обусловленности.

Библиографический список

1. Белинский, В. Г. Взгляд на русскую литературу 1847 года / В. Г. Белинский // Собрание сочинений в 3 томах. – Том 3. – М. : Гос. Изд. худ. лит., 1948. – С. 641–684.
2. Белинский, В. Г. Ответ «Москвитянину» / В. Г. Белинский // Собрание сочинений в 3 томах. – Том 3. Москва : Государственное издательство художественной литературы, 1948. – С. 716–766.
3. Гончаров, И. А. Лучше поздно, чем никогда / И. А. Гончаров // Очерки. Литературная критика. Письма. Воспоминания современников / под ред. Т. В. Громовой. – М. : Правда, 1986. – С. 293–345.
4. Гончаров, И. А. Обломов / И. А. Гончаров. – М. : Эксмо, 2021. – 544 с.
5. Гончаров, И. А. Обрыв / И. А. Гончаров. – М. : Художественная литература, 1986. – 448 с.
6. Гончаров, И. А. Обыкновенная история / И. А. Гончаров. – М. : Комсомольская правда, 2018. – 384 с.
7. Добролюбов, Н. А. Что такое «обломовщина»? / Н. А. Добролюбов // Избранное. – М. : Искусство. – С. 138–173.
8. Дружинин, А. В. А. С. Пушкин и последнее издание его сочинений / А. В. Дружинин // Литературная критика. – М. : Советская Россия, 1983. – С. 31–83.
9. Дружинин А. В. Критика гоголевского периода русской литературы и наши к ней отношения / А. В. Дружинин // Литературная критика. – М. : Советская Россия, 1983. – С. 122–175.
10. Достоевский, Ф. М. Г-н –бов и вопрос об искусстве / Ф. М. Достоевский // Полное собрание сочинений в 13 томах. – Т. 18. – Л. : Наука, 1978. – С. 72–103.
11. Зайцев, В. А. Эстетические отношения искусства к действительности / В. А. Зайцев // Избранные сочинения в 2 томах. – Т. 1. – М. : Издательство Всесоюзного Общества Политкаторжан и Ссыльнопоселенцев, 1934. – С. 328–340.
12. Майков, В. Н. Нечто о русской литературе в 1846 году / В. К. Кантор, А. Л. Осповат // Русская эстетика и критика 40–50-х годов XIX века. – М. : Искусство, 1982. – С. 81–105.
13. Самарин, Ю. Ф. О мнениях «Современника» исторических и литературных / В. К. Кантор, А. Л. Осповат // Русская эстетика и критика 40–50-х годов XIX века. – М. : Искусство, 1982. – С. 151–191.
14. Чернышевский, Н. Г. Эстетические отношения искусства к действительности / Н. Г. Чернышевский. – М. : Гос. изд. худ. лит., 1955. – 221 с.

Секция «Информационно-коммуникационные технологии»

УДК 004.912

Применение больших языковых моделей в автоматизации обработки текстовой информации: сравнительный анализ качества ответов и ограничений

Application of Large Language Models to the Automation of Text Information Processing: A Comparative Analysis of Response Quality and Limitations

А. Р. Верхотуров
студент
E-mail: antonverhoturov26@xmail.ru
Е. Е. Гаврилов
студент
E-mail: egorikgv@gmail.com
научный руководитель — О. В. Карташева
кандидат педагогических наук
доцент кафедры «Экономика и финансы»
E-mail: ovkartasheva@fa.ru
Ярославский филиал Финансового университета
при Правительстве Российской Федерации
A. R. Verkhoturov
Student
E. E. Gavrilov
Student
Scientific supervisor — O. V. Kartasheva
Candidate of Pedagogical Sciences
Associate Professor of the Department of Economics and Finance
Yaroslavl Branch of the of the Financial University
under the Government of the Russian Federation

Аннотация

В статье исследуются возможности больших языковых моделей в автоматизации обработки текстовой информации. Цель работы заключается в сравнительной оценке качества ответов и определении границ надёжного практического использования моделей GPT-4, Claude 3 Opus, Gemini 1.5 Pro и Llama 3.1 405B Instruct. Методологическую основу составили анализ официальных материалов разработчиков и обобщение рецензируемых публикаций по оценке, галлюцинациям и прикладным ограничениям больших языковых моделей. Предложена авторская сравнительная рамка, включающая критерии точности, полноты, логической связности, устойчивости к неоднозначным запросам, склонности к галлюцинациям, объяснимости, пригодности к практической автоматизации, ограничений в специализированных областях и требуемого экспертного контроля. Показано, что наибольший эффект модели дают в задачах реферирования, классификации, извлечения информации и подготовки черновиков, тогда как их автономное применение в высокорисковых сценариях остаётся ненадёжным.

Ключевые слова: большие языковые модели, обработка текстовой информации, автоматизация, качество ответов, галлюцинации, сравнительный анализ, реферирование, извлечение информации, экспертный контроль.

Abstract

The article examines the use of large language models for automating text information processing. The study compares the response quality and practical limitations of GPT-4, Claude 3 Opus, Gemini 1.5 Pro, and Llama 3.1 405B Instruct. The methodological basis combines official technical materials from the developers with peer-reviewed studies on evaluation, hallucinations, and applied constraints of large language models. The paper proposes an original comparative framework built on nine criteria: accuracy, completeness, logical coherence, robustness to ambiguous prompts, hallucination tendency, explainability, suitability for practical automation, limitations in specialized domains, and the required level of human oversight. The analysis shows that the strongest effect is achieved in summarization, classification, information extraction, and draft preparation, whereas autonomous use in high-risk scenarios remains unreliable and requires substantive expert verification.

Keywords: large language models, text information processing, automation, response quality, hallucinations, comparative analysis, summarization, information extraction, human oversight.

Ускорение цифрового документооборота, рост объёма корпоративных и образовательных данных, распространение баз знаний, клиентских коммуникаций и аналитических отчётов сделали автоматизацию обработки текста одной из ключевых задач управления, образования, науки и сервиса. Большие языковые модели объединяют в одном интерфейсе реферирование, классификацию, извлечение сущностей, генерацию ответов, перефразирование и подготовку черновиков [1–5]. Вместе с тем высокая языковая связность не гарантирует достоверности, а удобство внедрения не снимает рисков фактических ошибок, нестабильности, утечки конфиденциальных данных и ограниченной прозрачности генерации [6–10].

Степень разработанности проблемы определяется ростом трёх групп исследований. Первая посвящена общим возможностям и архитектурным особенностям больших языковых моделей и фиксирует переход от узкоспециализированных средств обработки естественного языка к универсальным моделям общего назначения [1–5]. Вторая сосредоточена на вопросах оценки качества, галлюцинаций, калибровки уверенности и объяснимости [5–8]. Третья рассматривает поведение моделей в прикладных, прежде всего медицинских и академических, сценариях, где цена ошибки особенно высока [9, 10]. Однако в литературе сравнительно редко объединяются вопросы качества ответов и организационные границы допустимой автоматизации именно в контексте обработки текстовой информации. Это и предопределяет исследовательский фокус настоящей работы.

Объектом исследования являются процессы автоматизации обработки текстовой информации с использованием больших языковых моделей. Предмет исследования — качество ответов больших языковых моделей и ограничения их применения в типовых и специализированных текстовых сценариях.

Цель статьи — определить условия, при которых современные модели повышают эффективность работы с текстом, и выявить препятствия для их надёжного автономного применения. Для этого систематизированы функции моделей, сформирована единая рамка оценки ответов, сопоставлены реально существующие модели, выявлены технологические, правовые и организационные ограничения и предложены рекомендации по безопасному использованию. Проведен анализ научной литературы и официальных материалов разработчиков, выполнено содержательное обобщение эмпирических результатов и дана авторская аналитическая интерпретация.

Большие языковые модели представляют собой обученные на крупных текстовых массивах вероятностные модели, которые после дополнительной настройки на инструкции способны порождать связные ответы, соотносить фрагменты контекста, преобразовывать структуру текста и выполнять широкий круг языковых задач [1–4]. Их значение для современного развития обработки естественного языка состоит в смещении акцента с отдельных специализированных модулей на универсальные модели, которые могут адаптироваться к разным заданиям без создания новой архитектуры под каждую функцию [1, 3, 5].

Для автоматизации обработки текстовой информации это означает качественное расширение набора операций, которые можно выполнять в единой среде. Большие языковые модели применяются для автоматического реферирования и краткого изложения длинных документов, тематической классификации обращений и публикаций, извлечения фактов и реквизитов из неструктурированных текстов, генерации ответов на типовые запросы, перефразирования и нормализации формулировок, структурирования корпоративных знаний, подготовки черновиков писем, аналитических записок и проектных документов, а также для поиска смысловых связей между фрагментами данных [3, 5].

Универсальность и масштаб обучающих данных сами по себе не обеспечивают надёжности результата. В отличие от систем, основанных на правилах, большие языковые модели не гарантируют строгого следования источнику: ответ формируется как вероятностное продолжение контекста. Поэтому практическая ценность определяется не только грамматической правильностью, но и точностью, полнотой, непротиворечивостью, проверяемостью и воспроизводимостью ответа [5–8]. Это требует перехода от описания возможностей к сравнительной оценке.

В рамках статьи не проводится собственный эксперимент с единым тестовым корпусом и численным ранжированием моделей, поскольку такое сопоставление без контроля версии модели, параметров доступа, настроек генерации и идентичной среды исполнения создало бы видимость точности при недостаточной воспроизводимости результатов. По этой причине исследование построено как аналитическая сравнительная рамка на основе официально задокументированных версий моделей [1–4] и рецензируемых публикаций, посвящённых оценке качества, галлюцинациям, калибровке уверенности и прикладным ограничениям [5–10]. Такой подход позволяет избежать вымышленных метрик и одновременно сохранить академическую добросовестность.

Единицей сравнения выступает пригодность модели для типовых задач обработки текста. Выделены девять критериев: точность — соответствие фактам и исходной задаче; полнота — охват существенных аспектов; логическая связность — непротиворечивость и последовательность аргументации; устойчивость к неоднозначным запросам — корректная работа с неполным или двусмысленным вводом; склонность к галлюцинациям — риск порождения правдоподобных, но неподтверждённых сведений [6, 7, 9]; объяснимость — понятное, проверяемое обоснование и корректное выражение неопределённости [7, 8]; пригодность к автоматизации — стабильность в рабочих контурах и реальная экономия времени; ограничения в специализированных областях — снижение качества при работе с профессиональной терминологией, нормами и быстро меняющимися данными [10]; уровень экспертного контроля — возможность использовать результат как готовый продукт либо только как черновик.

Критерии объединены в три блока: содержательное качество (точность, полнота, связность); операционная устойчивость (работа с неоднозначностью, галлюцинации, пригодность к автоматизации); управляемость рисков (объяснимость, специализированные области, экспертный контроль). Сопоставление основано на совокупности официальной документации и независимых публикаций, а не на отдельных заявлениях разработчиков. Такой подход формирует качественный профиль моделей и позволяет определить границы разумной автоматизации.

Для сопоставления выбраны четыре широко известные модели, представляющие разные стратегии развития экосистемы больших языковых моделей: GPT-4 компании OpenAI, Claude 3 Opus компании Anthropic, Gemini 1.5 Pro компании Google DeepMind и Llama 3.1 405B Instruct компании Meta (*Meta Platforms Inc. признана экстремистской организацией, её деятельность запрещена на территории Российской Федерации. – Прим. авт.*) [1–4]. Выбор обусловлен тем, что все указанные модели документированы в официальных материалах, активно обсуждаются в научной и профессиональной литературе и применимы к задачам обработки текстовой информации.

GPT-4 хорошо следует инструкциям, формирует связные ответы и широко применим в реферировании, классификации, извлечении информации и подготовке черновиков [1, 5]. Это делает модель сильным универсальным инструментом там, где важны точность формулировок и структура текста. Вместе с тем закрытый характер системы ограничивает прозрачность, а риск галлюцинаций сохраняется при недостаточном контексте и отсутствии внешней проверки [7, 9].

Claude 3 Opus ориентирован на сложные инструкции, длинные контексты и развёрнутые аналитические ответы [2]. Его преимущество — структурирование больших фрагментов при подготовке записок, переформулировании материалов и обработке неоднозначных запросов. Однако языковая плавность может усиливать необоснованное доверие, а закрытая архитектура не обеспечивает интерпретируемости механизма формирования ответа [8].

Gemini 1.5 Pro выделяется поддержкой очень длинного контекста и ориентацией на анализ больших массивов данных [3]. Это полезно при работе с множеством документов, перепиской, нормативными актами и проектными архивами. Потенциально высокая полнота достигается лишь при дисциплинированной подготовке контекста: избыточный или зашумлённый входной материал снижает избирательность модели и усложняет проверку результата.

Llama 3.1 405B Instruct сочетает большой масштаб с гибкостью развёртывания в контролируемой инфраструктуре [4], что важно при обработке конфиденциальных данных. Модель допускает локальную адаптацию и более предсказуемое управление данными, однако устойчивое качество требует значительных вычислительных ресурсов, инженерной поддержки и собственной системы оценки. Сравнение моделей представлено в таблице.

Таблица. Сравнительная характеристика больших языковых моделей для обработки текстовой информации (составлена авторами по [1–10])

Модель	Сильные стороны	Критические ограничения	Предпочтительные сценарии и уровень экспертного контроля
GPT-4	Связность, следование инструкциям, универсальность	Галлюцинации, закрытость модели	Реферирование, классификация, черновики; средний контроль
Claude 3 Opus	Структурированные аналитические ответы, длинные контексты	Обязательная проверка фактов, ограниченная интерпретируемость	Аналитические справки, длинные тексты; средний контроль
Gemini 1.5 Pro	Очень длинный контекст, многодокументность	Чувствительность к шумному контексту	Корпуса документов, переписка, базы знаний; средне-высокий контроль
Llama 3.1 405B Instruct	Возможность локального развёртывания, адаптация под задачу	Требуются настройка и собственная инфраструктура	Внутренние контуры, конфиденциальные документы; средне-высокий контроль

Сравнение позволяет сделать четыре вывода. Закрытые коммерческие модели верхнего уровня обычно сильнее в универсальных сценариях без дополнительной настройки, особенно по связности, полноте и следованию сложным инструкциям. Длинный контекст повышает качество только при фильтрации источников и ограничении шума. Контролируемое развёртывание сложнее в запуске, но предпочтительно при строгих требованиях к данным, журналированию и внутренней адаптации. Ни одна модель не устраняет проблему фактической надёжности, особенно в специализированных областях.

Наиболее известным и практически значимым ограничением больших языковых моделей остаются фактические ошибки и галлюцинации — случаи, когда ответ выглядит убедительным, но не имеет достаточного подтверждения в источниках либо содержит вымышленные детали. Современные обзоры подчёркивают, что галлюцинации носят не эпизодический, а системный характер, поскольку связаны с вероятностной природой генерации и неполной привязкой к проверяемому внешнему знанию [6]. Исследование, посвящённое применению семантической энтропии, показывает, что часть таких ошибок может быть обнаружена, но сама проблема не устраняется полностью даже при развитии механизмов оценки неопределённости [7].

Второе ограничение связано с высокой чувствительностью модели к формулировке запроса. Незначительные изменения инструкций, порядка подачи данных, длины контекста или уровня детализации могут заметно изменить итоговый ответ. Это снижает воспроизводимость результатов и затрудняет построение стабильных автоматизированных контуров без стандартизированного проектирования запросов. В прикладных исследованиях, в том числе в медицине, показано, что модели могут менять качество решения в зависимости от того, как именно представлена одна и та же информация [10]. Следовательно, зависимость от запроса является не удобной особенностью интерфейса, а полноценным источником организационного риска.

Третье ограничение заключается в ограниченной прозрачности формирования ответа. Даже когда модель формирует развёрнутое объяснение, это объяснение не следует отождествлять с доступом к реальным причинам генерации текста. Пользователь фактически получает правдоподобное обоснование, построенное задним числом, но не прозрачный след вычислительного процесса. Это особенно важно в ситуациях, где требуется не просто ответ, а проверяемое основание для принятия решения. Дополнительную проблему создаёт переоценка компетентности модели: исследования калибровки показывают, что люди могут воспринимать уверенный и подробный ответ как более надёжный, чем он является на самом деле [8].

Четвёртое ограничение проявляется в специализированных областях, где важны профессиональная терминология, нормативные ссылки, скрытые зависимости и актуальные данные. Широкое общее знание не гарантирует надёжности: в медицине выявлен разрыв между результатами на тестовых задачах и поведением в реальных процессах, требующих соблюдения инструкций и учёта клинического контекста [10]. Сходные риски возникают в правовой, финансовой, технической и академической сферах. Даже при генерации библиографических ссылок модели допускают ошибки и вымышленные источники [9, 11].

Пятое ограничение связано с конфиденциальностью, правом и этикой. Передача в модель персональных данных, коммерческой тайны, исследовательских материалов до публикации или внутренней переписки без регламентированного режима обработки может создавать риски нарушения нормативных требований и корпоративных политик. Сохраняются также вопросы об авторстве, границах допустимого заимствования и распределении ответственности за ошибочное содержание. Поэтому даже высокое качество текста не отменяет необходимости правового и организационного контроля.

Практическая значимость больших языковых моделей наиболее отчётливо проявляется в тех сценариях, где требуется быстрое получение промежуточного текстового результата, а не окончательного решения высокой ответственности. К таким сценариям относятся предварительное реферирование длинных документов, тематическая маршрутизация обращений, извлечение типовых реквизитов и сущностей, структурирование разрозненных текстов, подготовка шаблонных ответов, создание черновиков отчётов и нормализация корпоративной базы знаний. В подобных задачах модель способна существенно сократить время на первичную обработку массива данных и снизить нагрузку на специалиста, который затем выполняет содержательную проверку и доработку результата [3, 5].

Рациональное внедрение больших языковых моделей требует дифференциации задач по уровню риска. В низкорисковых сценариях, где ошибка не ведёт к существенным последствиям и легко исправляется, допустима частичная автоматизация с выборочным контролем качества. В сценариях среднего риска обязательна полная проверка результата человеком при сохранении выгоды от ускорения черновой подготовки текста. В высокорисковых сценариях, связанных с правовыми заключениями, медицинскими рекомендациями, финансовыми решениями, научными ссылками и официальными интерпретациями нормативных актов, использование больших языковых моделей должно ограничиваться вспомогательной функцией: модель может предложить структуру, набор гипотез, черновой ответ или перечень возможных источников, но не должна подменять экспертное заключение [9, 10].

С учётом проведённого анализа можно сформулировать несколько практических рекомендаций. Во-первых, использовать модели следует в связке с внешними источниками данных, внутренними регламентами и процедурами проверки, а не как автономную закрытую систему. Во-вторых, для повторяющихся рабочих процессов необходимо разрабатывать стандартные шаблоны запросов, формы входных данных и критерии приёмки ответа. В-третьих, следует явно разделять задачи генерации текста и установления фактов: модель может быстро оформить материал, но все фактические утверждения, цитаты, ссылки и нормативные формулировки подлежат отдельной проверке. В-четвёртых, при работе с конфиденциальной информацией требуется выбирать режим развёртывания с учётом политики безопасности данных; в ряде случаев это делает оправданным использование моделей, разворачиваемых в контролируемом контуре [4]. В-пятых, эффективность внедрения нужно оценивать по организационным показателям: сокращению времени обработки, снижению рутинной нагрузки и числу исправлений после проверки.

Проведённый анализ показывает, что большие языковые модели уже стали значимым инструментом автоматизации обработки текстовой информации, однако их полезность определяется не общим уровнем языковой выразительности, а качеством ответа в конкретном рабочем сценарии и допустимым уровнем риска. Основным результатом статьи является авторская сравнительная рамка из девяти критериев оценки, охватывающих содержательное качество ответа, операционную устойчивость и управляемость рисков. Её применение к моделям GPT-4, Claude 3 Opus, Gemini 1.5 Pro и Llama 3.1 405B Instruct позволило выявить не абсолютного лидера, а разные профили применимости.

Установлено, что наибольшая эффективность больших языковых моделей достигается в задачах реферирования, классификации, извлечения и структурирования текстовой информации, а также при подготовке черновиков документов и ответов. Одновременно подтверждено, что фактические ошибки, чувствительность к формулировке запроса, ограниченная прозрачность, снижение надёжности в узкоспециализированных областях и риски обращения с конфиденциальными данными существенно ограничивают возможность автономного использования моделей.

Большие языковые модели следует рассматривать как инструмент интеллектуальной поддержки, повышающий производительность работы с текстом, но не заменяющий эксперта в принятии значимых решений. Перспективы дальнейших исследований связаны с разработкой воспроизводимых отраслевых методик оценки и механизмов внешней проверки фактов.

Библиографический список

1. GPT-4 Technical Report / OpenAI // Arxiv.org : сайт. — 2023. — URL : https://arxiv.org/abs/2303.08774 (дата обращения : 16.04.2026).

2. The Claude 3 Model Family: Opus, Sonnet, Haiku / Anthropic // Anthropic : официальный сайт. — 2024. — URL : https://assets.anthropic.com/m/61e7d27f8c8f5919/original/Claude-3-Model-Card.pdf (дата обращения : 16.04.2026).

3. Gemini 1.5: Unlocking multimodal understanding across millions of tokens of context / Gemini Team // arXiv.org : сайт. — 2024. — URL : https://arxiv.org/abs/2403.05530 (дата обращения : 16.04.2026).

4. Introducing Llama 3.1: Our most capable models to date / Meta // Meta AI : официальный сайт. — 2024. — URL : https://ai.meta.com/blog/meta-llama-3-1/ (дата обращения : 16.04.2026).

5. Chang, Y. A Survey on Evaluation of Large Language Models / Y. Chang, X. Wang, J. Wang [et al.] // ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology. — 2024. — Vol. 15, no. 3. — Art. 39. — P. 1–45. — URL : https://dl.acm.org/doi/10.1145/3641289 (дата обращения : 16.04.2026).

6. Zhang, Y. Siren's Song in the AI Ocean: A Survey on Hallucination in Large Language Models / Y. Zhang, Y. Li, L. Cui [et al.] // Computational Linguistics. — 2025. — Vol. 51, no. 4. — P. 1373–1418. — URL : https://aclanthology.org/2025.cl-4.9/ (дата обращения : 16.04.2026).

7. Farquhar, S. Detecting hallucinations in large language models using semantic entropy / S. Farquhar, J. Kossen, L. Kuhn [et al.] // Nature. — 2024. — Vol. 630. — P. 625–630. — URL : https://www.nature.com/articles/s41586-024-07421-0 (дата обращения : 16.04.2026).

8. Steyvers, M. What large language models know and what people think they know / M. Steyvers, H. Tejeda, A. Kumar [et al.] // Nature Machine Intelligence. — 2025. — Vol. 7. — P. 221–231. — URL : https://www.nature.com/articles/s42256-024-00976-7 (дата обращения : 16.04.2026).

9. Chelli, M. Hallucination Rates and Reference Accuracy of ChatGPT and Bard for Systematic Reviews: Comparative Analysis / M. Chelli, J. Descamps, V. Lavoué [et al.] // Journal of Medical Internet Research. — 2024. — Vol. 26. — e53164. — URL : https://www.jmir.org/2024/1/e53164/ (дата обращения : 16.04.2026).

10. Hager, P. Evaluation and mitigation of the limitations of large language models in clinical decision-making / P. Hager, F. Jungmann, R. Holland [et al.] // Nature Medicine. — 2024. — Vol. 30. — P. 2613–2622. — URL : https://www.nature.com/articles/s41591-024-03097-1 (дата обращения : 16.04.2026).

11. Карташева, О. В. Применение систем искусственного интеллекта при работе со списком литературы / О. В. Карташева // Коммуникация – Общество – Человек : сборник научных трудов IV Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием, Ярославль, 09–11 октября 2025 года. – Ярославль : ООО «ПКФ „СОЮЗ-ПРЕСС“», 2025. – С. 241–245.

УДК 662.276:004.8

Сравнение методов регрессии для прогнозирования коэффициента вытеснения нефти по керновым данным

Comparison of Regression Methods for Predicting Oil Displacement Efficiency Using Core Data

Е. В. Глушков
студент
E-mail: glushkov.egor07@gmail.com
научный руководитель – И. П. Пуртова
кандидат технических наук
ведущий специалист кафедры теоретических основ разработки месторождений нефти и газа геологического факультета
E-mail: inna10@inbox.ru
Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
E. V. Glushkov
Student
Supervisor — I. P. Purtova
Candidate of Technical Sciences
Leading Specialist Department of Theoretical Foundations of Oil and Gas Field Development, Faculty of Geology
Moscow State University named after M. V. Lomonosov

Аннотация

В статье рассматривается применение регрессионных алгоритмов машинного обучения для прогнозирования коэффициента вытеснения нефти по данным лабораторного исследования керна. Цель работы состоит в сравнении линейной регрессии, дерева решений, случайного леса и градиентного бустинга на едином наборе геологических признаков. Фактический материал включает 61 образец керна с данными о проницаемости, пористости, начальной и остаточной нефтенасыщенности, глубине отбора и принадлежности к пластовой группе. Показано, что средний коэффициент вытеснения по выборке составляет 45,6 %, а наибольшие средние значения характерны для группы Ач2 (1-1). При тестовом разделении 80:20 наиболее устойчивой моделью оказалась линейная регрессия, показавшая MAE = 4,01, MSE = 27,40 и R^2 = 0,10. Более сложные модели не обеспечили прироста качества, что связано с малым объемом выборки и риском переобучения. Полученные результаты подтверждают необходимость сопоставления сложности алгоритма с объемом и геологической информативностью исходных данных.

Ключевые слова: машинное обучение, регрессия, коэффициент вытеснения, керн, пористость, проницаемость, нефтегазовая геология.

Abstract

The article examines the application of machine learning regression algorithms to predict oil displacement efficiency based on laboratory core data. The purpose of the study is to compare linear regression, decision tree, random forest and gradient boosting using the same set of geological features. The dataset includes 61 core samples with permeability, porosity, initial and residual oil saturation, sampling depth and reservoir group information. The average displacement efficiency equals 45.6 %, while the highest group mean is observed for the Ach2 (1-1) interval. With an 80:20 train-test split, linear regression proved to be the most stable model, with MAE = 4,01, MSE = 27,40 and R^2 = 0,10. More complex models did not improve

prediction quality, which may be explained by the small sample size and the risk of overfitting. The results confirm that the complexity of a machine learning algorithm should be consistent with the amount and geological informativeness of the available data.

Keywords: machine learning, regression, displacement efficiency, core, porosity, permeability, petroleum geology.

Развитие нефтегазовой геологии связано с накоплением больших массивов данных, получаемых при бурении, геофизических исследованиях скважин и лабораторном анализе керна. Эти данные используются для оценки фильтрационно-емкостных свойств пород-коллекторов и прогноза поведения пластовых флюидов при разработке месторождений [1]. Одним из важных показателей, характеризующих эффективность разработки, является коэффициент вытеснения нефти, отражающий долю нефти, замещаемую вытесняющим агентом в доступном поровом пространстве.

Традиционное изучение коэффициента вытеснения опирается на лабораторные опыты с керном, анализ пластовых флюидов, данные геофизических исследований скважин (ГИС) и результаты испытаний скважин. Однако зависимость результата вытеснения от геологических факторов обычно является многопараметрической. На нее одновременно влияют пористость, проницаемость, структура порового пространства, начальная и остаточная нефтенасыщенность, смачиваемость, вязкость нефти и степень неоднородности коллектора [1; 2]. Поэтому применение методов машинного обучения может быть полезным инструментом для поиска закономерностей в таких данных.

Актуальность исследования определяется тем, что в практических задачах часто требуется быстро оценить коэффициент вытеснения по ограниченному числу доступных признаков. При этом выбор алгоритма регрессии не должен быть формальным: сложная модель не всегда лучше простой, особенно если число наблюдений невелико.

Цель работы — сравнить несколько регрессионных моделей машинного обучения при прогнозировании коэффициента вытеснения нефти по реальному набору керновых данных и определить наиболее устойчивый метод для данной выборки.

Фактической основой исследования послужила таблица результатов экспериментального определения остаточной нефтенасыщенности и коэффициента вытеснения по 61 образцу керна. Для каждого образца были известны номер скважины, интервал отбора, положение образца в интервале, газопроницаемость, пористость, начальная нефтенасыщенность, остаточная нефтенасыщенность и экспериментально определенный коэффициент вытеснения. Коэффициент вытеснения в лабораторной постановке рассматривался как отношение разности между начальной и остаточной нефтенасыщенностью к начальной нефтенасыщенности.

В общем виде расчет может быть записан следующим образом:

$$Квыт = (Sн.нач – Sн.ост) / Sн.нач \times 100\ \%,$$

где

- Sн.нач – начальная нефтенасыщенность;
- Sн.ост – остаточная нефтенасыщенность после опыта вытеснения.

Этот показатель связан с коэффициентом извлечения нефти, однако не тождествен ему, поскольку промысловый результат дополнительно зависит от коэффициента охвата пласта процессом вытеснения [1].

При подготовке данных учитывался риск утечки целевой переменной. Так как коэффициент вытеснения непосредственно рассчитывается через остаточную нефтенасыщенность, данный признак не использовался в качестве входного параметра модели. В признаковое описание были включены проницаемость, пористость, начальная нефте-

насыщенность, середина интервала отбора, положение образца, номер скважины и принадлежность к пластовой группе. Пропущенные значения положения образца были заменены медианой.

Для сравнения были выбраны четыре модели регрессии: линейная регрессия, дерево решений, случайный лес и градиентный бустинг. Линейная регрессия использовалась как базовая интерпретируемая модель. Дерево решений позволяло проверить наличие пороговых зависимостей. Случайный лес рассматривался как ансамблевый метод, более устойчивый к отдельным выбросам. Градиентный бустинг был включен как алгоритм, способный описывать более сложные нелинейные закономерности [5].

Качество моделей оценивалось с помощью трех стандартных метрик: средней абсолютной ошибки MAE, средней квадратичной ошибки MSE и коэффициента детерминации R^2. Выборка была разделена на обучающую и тестовую части в соотношении 80:20. Такое разделение позволило сравнить алгоритмы в одинаковых условиях и оценить их способность воспроизводить значения коэффициента вытеснения на новых наблюдениях.

Коэффициент вытеснения имеет выраженную геологическую природу. Его значение определяется не только количеством нефти в поровом пространстве, но и тем, насколько это пространство связано и доступно для фильтрации. Пористость характеризует емкость коллектора, однако для вытеснения особенно важны открытая и эффективная пористость, поскольку именно они отражают объем пор, участвующий в движении флюидов [1]. Проницаемость определяет способность породы пропускать жидкость и газ. При высокой проницаемости вытесняющий агент легче распространяется по поровым каналам, тогда как при низкой проницаемости нефть может сохраняться в малодоступных участках. На результат также влияет структура порового пространства: наличие субкапиллярных и изолированных пор повышает остаточную нефтенасыщенность и снижает полноту вытеснения [1; 3].

Смачиваемость и межфазное взаимодействие задают микроскопический механизм замещения нефти водой или газом. Если вода сильнее взаимодействует с поверхностью минералов, она может вытеснять нефть из мелких пор в более крупные. Напротив, высокая вязкость нефти, неблагоприятная смачиваемость и микронеоднородность коллектора осложняют фильтрацию и снижают эффективность вытеснения [1]. Для машинного обучения это означает, что коэффициент вытеснения следует рассматривать как интегральный показатель, формируемый совместным действием нескольких факторов.

Таблица 1. Усредненные характеристики исследованных групп образцов (составлена автором)

Группа образцов	Количество образцов	Газопроницаемость, мД	Пористость, %	Начальная нефтенасыщенность, %	Остаточная нефтенасыщенность, %	Коэффициент вытеснения нефти, %	Условная локальная оценка коэффициента извлечения нефти (КИН), %
Ач1	30	17,7	18,2	57,1	32,0	44,0	25,1
Ач2 (1-1)	4	39,0	18,2	64,2	32,3	49,7	31,9
Ач2 (1-2)	12	26,4	19,1	59,2	30,6	48,5	28,6
Ач2 (2)	14	13,26	17,96	52,15	28,57	45,03	23,58
Ач2 в целом	31	22,07	18,49	56,67	29,90	47,08	26,77
Ач в целом	61	19,9	18,3	56,9	30,9	45,6	26,0

Первичный анализ показал, что средний коэффициент вытеснения по всей выборке составляет 45,6 %. Наибольшее среднее значение выявлено для группы Ач2 (1-1) —

49,7 %, а для группы Ач1 среднее значение равно 44,0 %. Различия между группами сохраняются при близких средних значениях пористости, что указывает на роль не только емкостных, но и структурно-фильтрационных особенностей коллектора.

Условная локальная оценка коэффициента извлечения нефти (КИН), рассчитанная как разность между начальной и остаточной нефтенасыщенностью при предположении полного охвата порового объема, в среднем равна 26,0 %. Максимальные значения также характерны для группы Ач2 (1-1). Этот результат согласуется с представлением о том, что лабораторный коэффициент вытеснения отражает микроскопическую эффективность процесса, но не заменяет полноценную промысловую оценку извлечения нефти.

На уровне отдельных образцов максимальный коэффициент вытеснения был получен для образца 132-98 из группы Ач2 (1-2) и составил 62,19 %. Минимальное значение было зафиксировано для образца 2313-97 из группы Ач1 – 31,78 %. Такой разброс подтверждает неоднородность исследованного объекта и объясняет необходимость использования моделей, способных учитывать совокупность признаков.

Таблица 2. Сравнение качества моделей на тестовой выборке (составлена автором)

Регрессионная модель	Средняя абсолютная ошибка (MAE)	Средняя квадратичная ошибка (MSE)	Коэффициент детерминации (R^2)
Линейная регрессия	4,01	27,40	0,10
Дерево решений	5,34	41,13	-0,35
Случайный лес	4,38	28,53	0,06
Градиентный бустинг	4,36	30,69	-0,01

Сравнение моделей показало, что на данной выборке наилучший результат продемонстрировала линейная регрессия. Она имеет минимальные значения MAE и MSE, а также наибольшее значение R^2 среди рассмотренных моделей. Это не означает, что связь коэффициента вытеснения со всеми геологическими параметрами является строго линейной. Более вероятно, что имеющийся массив данных пока недостаточен для надежного обучения сложных нелинейных моделей.

Дерево решений показало худшее качество: MAE составила 5,34, MSE – 41,13, а R^2 оказался отрицательным. Отрицательное значение коэффициента детерминации означает, что модель на тестовой выборке хуже простого прогноза средним значением. Случайный лес и градиентный бустинг дали близкие к линейной регрессии абсолютные ошибки, но не превзошли ее по общей устойчивости.

Полученный результат имеет практическое значение для учебных и прикладных задач. При небольшом количестве керновых образцов предпочтение следует отдавать не только точности, но и устойчивости, интерпретируемости и контролю переобучения. Усложнение алгоритма оправдано тогда, когда увеличивается объем данных и появляются дополнительные признаки, непосредственно связанные с геологической природой вытеснения: глинистость, литологический тип, смачиваемость, вязкость нефти, минерализация воды и параметры поровой структуры.

Таким образом, выполнено сравнение четырех регрессионных алгоритмов машинного обучения при прогнозировании коэффициента вытеснения нефти по набору керновых данных. Показано, что средний коэффициент вытеснения по исследованному 61 образцу составляет 45,6 %, а КИН — около 26,0 % порового объема.

Наиболее высокие средние значения коэффициента вытеснения характерны для группы Ач2 (1-1), тогда как более низкие значения отмечены для группы Ач1. Это подтверждает значимость геологической неоднородности и показывает, что близкие значения пористости и проницаемости не всегда приводят к одинаковому результату вытеснения.

Среди рассмотренных моделей наиболее устойчивой оказалась линейная регрессия. Более сложные алгоритмы — дерево решений, случайный лес и градиентный бустинг — не обеспечили существенного прироста качества на тестовой выборке. Основная причина состоит в ограниченном объеме данных и риске переобучения. Для повышения надежности прогноза в дальнейшем необходимо расширить выборку, использовать перекрестную проверку и включить дополнительные геологические и физико-химические параметры, определяющие процесс нефтевытеснения.

Библиографический список

1. Бакиров, Э. А. Геология нефти и газа : учебник для вузов / Э. А. Бакиров, В. И. Ермолкин, В. И. Ларин [и др.] ; под ред. Э. А. Бакирова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Недра, 1990. – 240 с.

2. Брод, И. О. Основы геологии нефти и газа / И. О. Брод, Н. А. Еременко. – 3-е изд., перераб. – М. : Государственное научно-техническое издательство нефтяной и горно-топливной литературы, 1957. – 480 с.

3. Губкин, И. М. Учение о нефти / И. М. Губкин. – 3-е изд. – М. : Наука, 1975. – 384 с.

4. Общая геология. Руководство по выполнению курсовой работы (научно-исследовательской работы) / сост. : А. Н. Реймерс, К. А. Моторова, А. Ю. Коршунов [и др.]. – М. : Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, 2025. – 16 с.

5. Теобальд, О. Машинное обучение для абсолютных новичков. Вводный курс, изложенный простым языком / О. Теобальд ; пер. с англ. М. А. Райтмана. – М. : Эксмо, 2024. – 208 с.

УДК 004.9

Как нейросети представляют наше прошлое: сравнительный анализ изображений, сгенерированных по детализированному промпту

How Neural Networks Represent Our Past: a Comparative Analysis of Images Generated from a Detailed Prompt

К. Е. Жохин
студент
E-mail: ke.zhokhin@edu.mubint.ru
А. В. Всеволодова
старший преподаватель кафедры
информационно-компьютерных технологий
E-mail: vsevolodovaAV@edu.mubint.ru
Международная академия бизнеса и новых технологий (г. Ярославль)
K. E. Zhohin
Student
A. V. Vsevolodova
Senior teacher of Department of Information and Computer Technologies
International Academy of business and new technologies (Yaroslavl)

Аннотация

В статье исследуется, как современные генеративные нейросети интерпретируют детализированный текстовый запрос, связанный с визуализацией прошлого. На основе

трёх изображений, сгенерированных разными моделями по единому промпту, проводится сравнительный анализ степени соответствия, визуальной достоверности и передачи культурных маркеров. Показано, что нейросети демонстрируют высокую способность к передаче общей сцены, однако испытывают трудности при воспроизведении специфических деталей и локального культурного контекста.

Ключевые слова: нейросети, генеративные модели, диффузионные модели, визуализация прошлого, искусственный интеллект.

Abstract

This article examines how modern generative neural networks interpret a detailed text query related to visualizations of the past. Using three images generated by different models from the same prompt, a comparative analysis is conducted of the degree of correspondence, visual fidelity, and the conveyance of cultural markers. It is shown that the neural networks demonstrate a high ability to convey the general scene but struggle to reproduce specific details and local cultural context.

Keywords: neural networks, generative models, diffusion models, visualization of the past, artificial intelligence.

В последние годы генеративные модели искусственного интеллекта стали важным инструментом визуализации сложных и абстрактных понятий. Одной из таких задач является реконструкция или интерпретация прошлого на основе текстовых описаний. В отличие от традиционных методов, нейросети не воспроизводят прошлое напрямую, а формируют его вероятностную визуализацию на основе обучающих данных. Это приводит к появлению образов, отражающих не столько историческую реальность, сколько её обобщённое культурное представление.

Целью данной работы является сравнительный анализ изображений, сгенерированных тремя разными популярными нейросетями: «Шедеврум», Nano Banana AI, Алиса AI — по одному детализированному текстовому запросу.

В исследовании использовался следующий текстовый запрос (промпт): «Мальчик играет в Sega на ковре перед старым телевизором “Электрон”, на стене постеры The Offspring, за окном двор-колодец».

В качестве материала использованы три изображения, сгенерированные различными нейросетями на основе указанного текстового запроса.

Анализ проводился по следующим критериям: соответствие промпту; визуальная достоверность; передача культурных маркеров; ошибки генерации.

В результате работы нейросетей были получены следующие рисунки.



Рисунок 1. Результат работы Nano Banana AI (рисунок сгенерирован нейросетью) [5]



Рисунок 2. Результат работы «Шедеврум» (рисунок сгенерирован нейросетью) [6]



Рисунок 3. Результат работы Алиса AI (рисунок сгенерирован нейросетью) [7]

Данные изображения были проанализированы на соответствие нашему запросу, результаты данного анализа приведены в таблице 1.

Таблица 1. Соответствие итогового изображения запросу (составлена авторами)

Элемент	Nano Banana AI	Шедеврум	Алиса AI
Мальчик	✓	✓	✓
Sega	частично	частично	слабо
Ковёр	частично	идеально	слабо
ТВ «Электрон»	1	1	2
The Offspring	частично	частично	искажено
Двор-колодец	буквально	частично	частично

На основе анализа результатов можно сделать следующие выводы: ни одна из нейросетей не воспроизвела все элементы промпта полностью. Первое изображение демонстрирует высокий уровень реализма и точную композицию. Второе изображение отличается художественной стилизацией и мягким освещением. Третье изображение содержит больше деталей, однако характеризуется повышенным количеством искажений. Результаты показывают, что нейросети успешно передают общую семантику сцены, но испытывают сложности при воспроизведении конкретных деталей.

Заменим промпт на более подробный: «Мальчик играет в приставку Sega черного цвета на советском ковре перед старым телевизором “Электрон”, на стене постеры американской панк-рок-группы из Калифорнии The Offspring, за окном двор в форме колодца, как в городе Санкт-Петербурге».



Рисунок 4. Результат работы Nano Banana AI (рисунок сгенерирован нейросетью) [5]



Рисунок 5. Результат работы «Шедеврум» (рисунок сгенерирован нейросетью) [6]



Рисунок 6. Результат работы Алиса AI (рисунок сгенерирован нейросетью) [7]

Данные изображения были проанализированы на соответствие нашему новому запросу, результаты данного анализа приведены в таблице 2.

Таблица 2. Соответствие итогового изображения запросу (составлена авторами)

Элемент	Nano Banana AI	Шедеврум	Алиса AI
Мальчик	✓	✓	✓
Sega	идеально	слабо	частично
Ковёр	идеально	идеально	слабо
ТВ «Электрон»	1	2	1
The Offspring	идеально	частично	частично
Двор-колодец	частично	частично	слабо

После замены промпта на более подробный, качество сгенерированных рисунков увеличилось, но не стало идеальным. Это связано с особенностями обучающих выборок, в которых преобладают глобальные, а не локальные данные. Таким образом, нейросети, независимо от модели, формируют не точную реконструкцию прошлого, а его вероятностную визуальную модель. Нейросети создают не документальное прошлое, а его интерпретацию.

Библиографический список

1. Алиев, Р. Алгоритмическая шизофрения: феномен галлюцинаций больших языковых моделей // Логос. – 2025. – № 4. – С. 112–128.

2. Nakra, A., Wu M. Understanding Semantic Perturbations on In-Processing Generative Image Watermarks // arXiv:2603.27513v1 [cs.CV]. – 2026. – URL : https://arxiv.org/abs/2603.27513 (дата обращения: 25.03.2026).

3. Bohacek, M., Farid H. Nepotistically Trained Generative Image Models Collapse // arXiv:2311.12202v2 [cs.AI]. – 2025. – URL : https://arxiv.org/abs/2311.12202 (дата обращения : 25.03.2026).

4. Zhang, Y., Li Z., Wang J. et al. Dissecting and Mitigating Semantic Discrepancy in Stable Diffusion for Image-to-Image Translation // IEEE/CAA Journal of Automatica Sinica. – 2025. – Vol. 12, No 4. – P. 705–718. – DOI: 10.1109/JAS.2024.124800.

5. Nano Banana : официальный сайт нейросети. — URL : https://www.nanobana.net.

6. Шедеврум : официальный сайт нейросети. — URL : https://shedevrum.ai.

7. Алиса : официальный сайт нейросети. — URL : https://alice.yandex.ru.

УДК 004.056.5

Информационная безопасность в современных IT-средах: анализ угроз и методов защиты

Information Security in Modern IT Environments: Analysis of Threats and Protection Methods

Д. А. Иванова
студентка
E-mail: da.ivanova11@edu.munint.ru
научный руководитель – Е. О. Глушкова
кандидат педагогических наук
доцент кафедры гуманитарных дисциплин
E-mail: e.glushkova@edu.mubint.ru
Международная академия бизнеса и новых технологий (г. Ярославль)
D. A. Ivanova
Student
Supervisor – E. O. Glushkova
Candidate of Pedagogical Sciences
Associate Professor of the Department of Humanities
International Academy of business and new technologies (Yaroslavl)

Аннотация

В статье рассматриваются основные угрозы информационной безопасности, характерные для современных IT-сред, включая корпоративные сети, облачные сервисы и веб-приложения. Приводятся классификация атак (фишинг, DDoS, SQL-инъекции, атаки нулевого дня) и обзор методов защиты (многофакторная аутентификация, шифрование, SIEM-системы). Особое внимание уделено человеческому фактору как самому уязвимому звену.

Ключевые слова: информационная безопасность, IT-среда, киберугрозы, аутентификация, шифрование, социальная инженерия, SIEM.

Abstract

The article discusses the main threats to information security typical of modern IT environments, including corporate networks, cloud services, and web applications. The article provides a classification of attacks (phishing, DDoS, SQL injection, zero-day attacks) and an overview of protection methods (multifactor authentication, encryption, SIEM systems). Special attention is paid to the human factor as the most vulnerable link.

Keywords: information security, IT environment, cyber threats, authentication, encryption, social engineering, SIEM.

На начальном этапе изучения информационной безопасности данная область нередко воспринимается как совокупность базовых мер, включающих использование сложных паролей и антивирусного программного обеспечения. Вместе с тем, современные IT-среды представляют собой сложные распределённые системы, объединяющие облачные сервисы, микросервисные архитектуры, контейнеры и мобильные приложения. Каждый их компонент может выступать потенциальной точкой реализации угроз, последствиями которых являются утечка данных, нарушение доступности серверов и причинение репутационного ущерба организации.

Для специалиста в области прикладной информатики существенное значение имеет не только владение отдельными средствами защиты, но и понимание архитектуры угроз и методов обеспечения безопасности на системном уровне. Цель статьи состоит в систематизации основных сведений о современных угрозах информационной безопасности и практических методах противодействия им, значимых для подготовки студентов первого курса.

Под IT-средой в прикладной информатике понимается совокупность аппаратного и программного обеспечения, а также сетевой инфраструктуры, используемых для решения бизнес-задач. Большинство современных организаций применяет гибридную модель: часть данных хранится локально, часть — в облачной инфраструктуре (Yandex Cloud, VK Cloud, SberCloud), а удалённый доступ сотрудников осуществляется через виртуальные частные сети (VPN) [1].

С точки зрения безопасности, такая среда имеет несколько уязвимых слоёв:

— пользовательский (человек и его устройство);
— сетевой (маршрутизаторы, межсетевые экраны, Wi-Fi);
— прикладной (веб-сайты, мобильные приложения, API);
— уровень хранения (базы данных, файловые хранилища).

Каждый слой требует своих методов защиты. Проблема в том, что многие компании экономят на безопасности, особенно на российских предприятиях малого и среднего бизнеса. Согласно исследованию [2], около 60 % организаций в Российской Федерации сталкивались с утечкой данных за последние два года, причём в половине случаев причиной стала ошибка сотрудника, а не хакерская атака.

Каждый слой требует применения соответствующих методов защиты. Недостаточный уровень финансирования информационной безопасности особенно характерен для предприятий малого и среднего бизнеса. Согласно исследованию [2], около 60 % организаций в Российской Федерации сталкивались с утечками данных в течение последних двух лет; примерно в половине случаев причиной инцидента являлась ошибка сотрудника, а не преднамеренная внешняя атака.

Основные классы угроз, знание которых необходимо студенту направления подготовки «Прикладная информатика», представлены ниже.

Фишинг представляет собой один из наиболее распространённых методов социальной инженерии. Злоумышленник направляет сообщение от имени службы безопасности, кадрового подразделения или другой доверенной организации и побуждает получателя перейти по ссылке и ввести учётные данные. В 2024–2025 гг. отмечено распространение фишинговых сообщений, созданных с применением генеративных моделей и воспроизводящих элементы корпоративного оформления [3]. В качестве примера можно привести массовую атаку на сотрудников российских банков в начале 2025 г., в результате которой было скомпрометировано более 5000 учётных записей.

Атаки нулевого дня направлены на эксплуатацию уязвимостей, которые ещё не известны разработчику программного обеспечения. Следовательно, использование актуальных версий программ и своевременная установка обновлений не исключают соответствующий риск полностью. Особую опасность представляют уязвимости браузеров и офисных приложений ввиду их широкого использования сотрудниками организаций.

Распределённые атаки типа «отказ в обслуживании» (Distributed Denial of Service, DDoS) создают избыточный поток запросов, вследствие чего сервер утрачивает возможность обслуживать легитимных пользователей. Современные DDoS-атаки могут продолжаться длительное время и требуют применения специализированных средств защиты, в том числе межсетевых экранов веб-приложений (Web Application Firewall, WAF) [4].

Атаки на цепочки поставок предполагают компрометацию поставщика программного обеспечения или сервиса вместо непосредственного воздействия на инфра-

структуру целевой организации. Например, в 2023 г. был скомпрометирован сервер обновлений одного из российских программных продуктов, вследствие чего вредоносное программное обеспечение распространялось под видом легитимного обновления [5].

Основные методы защиты информации

Эффективное обеспечение информационной безопасности предполагает комплексное применение организационных и технических мер. К наиболее распространённым методам, используемым в современной практике, относятся следующие.

Многофакторная аутентификация (Multi-Factor Authentication, MFA) является базовой мерой защиты учётных записей и предусматривает подтверждение личности с помощью двух или более факторов, например пароля, push-уведомления или биометрических данных. В российских организациях применяются отечественные решения, в том числе система «Мультифактор» компании «ИнфоТеКС» и встроенные механизмы MFA в VK Cloud [6]. Компрометация пароля в этом случае не обеспечивает злоумышленнику доступ без дополнительного фактора аутентификации.

Шифрование должно применяться при хранении данных на пользовательских устройствах, в базах данных и облачных хранилищах, а также при передаче трафика между серверами. В российских организациях при наличии нормативно установленных требований используются сертифицированные средства криптографической защиты информации. ГОСТ 28147-89 «Системы обработки информации. Защита криптографическая. Алгоритм криптографического преобразования» утратил силу на территории Российской Федерации с 1 июня 2019 г.; вместо него применяются ГОСТ 34.12-2018 «Информационная технология. Криптографическая защита информации. Блочные шифры» и ГОСТ 34.13-2018 «Информационная технология. Криптографическая защита информации. Режимы работы блочных шифров». ГОСТ Р 34.10-2012 «Информационная технология. Криптографическая защита информации. Процессы формирования и проверки электронной цифровой подписи» устанавливает требования к соответствующим процессам. На практике применяются программные средства OpenSSL совместно с отечественными криптопровайдерами, включая «КриптоПро» и ViPNet [7].

Системы управления информацией и событиями безопасности (Security Information and Event Management, SIEM) обеспечивают централизованный сбор и анализ журналов событий с серверов, сетевого оборудования, антивирусных средств и других компонентов инфраструктуры. На основе корреляции событий такие системы выявляют аномальную активность и формируют уведомления о возможных инцидентах. Например, многократные попытки подбора пароля к базе данных в нетипичное время могут быть автоматически классифицированы как подозрительное событие. В Российской Федерации SIEM-системы применяются организациями для централизованного мониторинга и оперативного выявления инцидентов информационной безопасности [8].

Регулярное обучение сотрудников является важной организационной мерой защиты. Для оценки устойчивости персонала к методам социальной инженерии компании проводят учебные фишинговые рассылки, имитирующие реальные атаки, и анализируют действия получателей. Сотрудникам, допустившим ошибки, назначается дополнительное обучение. Такие мероприятия позволяют снизить риск успешной реализации фишинговой атаки примерно на 70 % [9].

В учебной литературе значительное внимание уделяется алгоритмам шифрования и межсетевым экранам, однако человеческий фактор также остаётся одной из основных причин инцидентов. К типичным нарушениям правил информационной безопасности относятся:

— хранение записанного пароля в доступном месте;

— передача конфиденциального документа через личный мессенджер;

— подключение к открытой сети Wi-Fi и последующий доступ к корпоративной почте без использования защищённого соединения.

Следовательно, при проектировании IT-среды необходимо предусматривать механизмы, минимизирующие вероятность ошибок пользователей. К таким механизмам относятся автоматический запрет передачи документов во внешние каналы, обязательное использование VPN при работе вне офиса и реализация политики управления паролями, исключающей их повторное использование.

Для формирования практических компетенций в области информационной безопасности студентам направления подготовки «Прикладная информатика» целесообразно выполнить следующие задания:

1. Установить операционную систему Linux в виртуальной среде и выполнить ручную настройку межсетевого экрана с использованием iptables или nftables.

2. Развернуть учебный веб-сервер и исследовать механизм SQL-инъекции в изолированной лабораторной среде, например с использованием Damn Vulnerable Web Application (DVWA).

3. Освоить базовые операции криптографической защиты: шифрование файла и создание электронной подписи с использованием OpenSSL и средств, поддерживающих отечественные криптографические алгоритмы.

4. Проанализировать открытые отчёты об утечках данных российских компаний, публикуемые Роскомнадзором и средствами массовой информации, и определить причины возникновения рассмотренных инцидентов.

5. Настроить учебную систему мониторинга событий безопасности на основе свободного программного стека ELK (Elasticsearch, Logstash, Kibana), обеспечивающего сбор журналов событий с нескольких устройств.

Информационная безопасность представляет собой не только самостоятельную дисциплину, но и системный принцип проектирования и эксплуатации IT-сред. Абсолютная защищённость недостижима, поэтому устойчивость информационной системы определяется сочетанием технических, организационных и кадровых мер. Даже при значительных инвестициях в межсетевые экраны и криптографические шлюзы нарушение сотрудником установленных правил, например установка нелицензионного программного обеспечения на рабочее устройство, может привести к компрометации всей инфраструктуры.

Главный вывод, который можно сделать на основе анализа вопросов безопасности информационных систем, заключается в том, что безопасность начинается не с технических средств, таких как антивирусные программы или межсетевые экраны, а с осознания и ответственности всех участников процесса — разработчиков, администраторов и пользователей. Роль прикладного информатика в этом контексте заключается в создании таких информационных систем и приложений, которые минимизируют вероятность случайных действий со стороны пользователей, даже если они не обладают должным уровнем внимательности и знаний в области безопасности.

Таким образом, проведение комплексных мероприятий по обучению и информированию пользователей, а также интеграция механизмов автоматической защиты, становятся неотъемлемыми элементами обеспечения информационной безопасности. Важно, чтобы безопасность была встроена в архитектуру системы на этапе проектирования и разработки, что позволит создать более надежную и устойчивую к угрозам информационную среду.

Библиографический список

1. Петренко, С. А. Защита информации в облачных средах : учебное пособие / С. А. Петренко, В. А. Курбатов. — М. : Горячая линия – Телеком, 2022. — 186 с.

2. Отчёт об утечках данных в Российской Федерации за 2024 год // Аналитический центр компании «Инфосистемы Джет». — М., 2025. — 94 с. — URL : https://www.jet.su/reports/2024 (дата обращения : 10.03.2026).

3. Кузьмин, А. В. Фишинг в эпоху генеративных нейросетей: новые вызовы / А. В. Кузьмин, И. О. Родин // Вопросы кибербезопасности. — 2025. — № 2. — С. 24–33.

4. Шапошников, Д. Е. Методы защиты от DDoS-атак в российском сегменте интернета / Д. Е. Шапошников // Информационные технологии. — 2024. — Т. 30. — № 5. — С. 45–52.

5. Лаптев, В. Н. Атаки на цепочки поставок программного обеспечения: анализ инцидентов 2022–2024 годов / В. Н. Лаптев // Защита информации. Инсайд. — 2024. — № 6. — С. 18–26.

6. Фролов, А. Б. Отечественные системы многофакторной аутентификации: сравнительный анализ / А. Б. Фролов, А. Ю. Щеглов // Системы высокой доступности. — 2025. — № 1. — С. 12–19.

7. Быков, Р. А. Использование криптографии ГОСТ в прикладном программном обеспечении / Р. А. Быков // Прикладная информатика. — 2023. — № 4. — С. 54–62.

8. Герасимов, С. Н. Практика внедрения SIEM-систем в российских компаниях / С. Н. Герасимов, И. П. Морозов // Информационная безопасность регионов. — 2024. — № 3. — С. 33–41.

9. Тихомирова, Е. В. Обучение сотрудников как элемент системы информационной безопасности: эффективность и метрики / Е. В. Тихомирова // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. — 2025. — № 1. — С. 48–55.

УДК 004.056:35.07

Информационная безопасность в органах государственной власти: ключевые векторы защиты

Information Security in Government Agencies: Key Areas of Protection

М. А. Кирсанов
студент
E-mail: 100dot31sl240193@edu.fa.ru
И. Я. Черенков
студент
E-mail: 100dot31sl240199@edu.fa.ru
Ярославский филиал Финансового университета
при Правительстве Российской Федерации
M. A. Kirsanov
Student
I. Ya. Cherenkov
Student
Yaroslavl Branch of the Financial University
under the Government of the Russian Federation

Аннотация

Цифровая трансформация государственного управления в Российской Федерации способствует повышению эффективности работы ведомств, однако параллельно генерирует новые риски информационной безопасности. В статье анализируется нормативно-

правовая база, регулирующая защиту критической информационной инфраструктуры и платформ электронного правительства. Рассмотрены ключевые векторы современных кибератак на госсектор, включая целевой шпионаж, хактивизм и использование вредоносного программного обеспечения. На основе актуальных аналитических данных представлена статистика инцидентов за 2024–2025 годы и сделан вывод о необходимости комплексного подхода к укреплению киберустойчивости.

Ключевые слова: информационная безопасность, государственное управление, киберугрозы, критическая информационная инфраструктура, электронное правительство, защита данных.

Abstract

The digital transformation of public administration in the Russian Federation enhances the efficiency of departments, but simultaneously generates new information security risks. This article analyzes the regulatory framework governing the protection of critical information infrastructure and e-government platforms. Key vectors of modern cyberattacks on the public sector, including targeted espionage, hacktivism, and the use of malware, are examined. Based on current analytical data, incident statistics for 2024–2025 are presented, concluding the necessity for a comprehensive approach to strengthening cyber resilience.

Keywords: information security, public administration, cyber threats, critical information infrastructure, e-government, data protection.

Современный этап развития государственного аппарата Российской Федерации неразрывно связан с масштабной цифровой трансформацией. Внедрение технологий электронного правительства и сквозная цифровизация административных процессов выступают мощным драйвером развития, поскольку они значительно повышают эффективность взаимодействия государства и общества, обеспечивая прозрачность и оперативность предоставления государственных услуг [10, 12].

Однако форсированный переход государственного и муниципального управления в цифровую среду неизбежно генерирует принципиально новые риски [8]. В условиях непрерывного технологического прогресса и усиливающейся геополитической напряженности государственный сектор оказывается в самом эпицентре киберугроз. Информационные системы министерств, ведомств и государственных корпораций аккумулируют колоссальные объемы критически важной информации: от массивов персональных данных граждан до сведений, составляющих государственную тайну в сферах обороны, внешней политики и внутренней безопасности [11]. Это делает цифровую инфраструктуру госорганов одной из наиболее привлекательных и приоритетных целей для злоумышленников по всему миру.

В сложившихся реалиях обеспечение информационной безопасности (ИБ) в органах государственной власти выходит за рамки сугубо технологической или ведомственной задачи. Сегодня надежная киберустойчивость государственных платформ обоснованно рассматривается как фундаментальный элемент обеспечения национальной и экономической безопасности страны в целом [6].

Целью данного исследования является комплексный анализ текущего состояния информационной безопасности в органах государственной власти Российской Федерации и выявление ключевых векторов защиты. Для достижения поставленной цели в статье решаются следующие задачи: анализ профильной нормативно-правовой базы, регламентирующей защиту цифровых активов государства; систематизация современных векторов кибератак на основе актуальных статистических данных; а также определение стратегических направлений совершенствования защитных мер электронного правительства.

Нормативно-правовое обеспечение информационной безопасности

Фундамент системы защиты информации в органах государственной власти Российской Федерации составляет разветвленная иерархия нормативно-правовых актов, которая в последние годы претерпела значительную трансформацию в сторону ужесточения требований к безопасности и технологической независимости.

Основополагающим актом является Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (далее — ФЗ 149-ФЗ). Он устанавливает базовые обязанности государственных органов по защите своих информационных ресурсов и персональных данных граждан, а также вводит обязательные требования к использованию только тех средств защиты, которые прошли процедуру оценки соответствия. Развитие правового поля в сторону защиты наиболее чувствительных элементов госсектора закреплено в Федеральном законе от 26.07.2017 № 187-ФЗ «О безопасности критической информационной инфраструктуры Российской Федерации» (далее — ФЗ 187-ФЗ). Данный закон классифицирует государственные информационные системы (ГИС) как объекты критической информационной инфраструктуры (КИИ), обязывая ведомства обеспечивать их непрерывное функционирование и устойчивость к компьютерным атакам.

Стратегические цели государства в данной области сформулированы в доктрине информационной безопасности Российской Федерации. Документ выделяет среди национальных интересов обеспечение устойчивого и бесперебойного функционирования информационной инфраструктуры в условиях внешнего давления и информационного противоборства.

Критически важным этапом в обеспечении ИБ стал Указ Президента Российской Федерации от 30.03.2022 № 166 «О мерах по обеспечению технологической независимости и безопасности критической информационной инфраструктуры Российской Федерации» (далее — Указ Президента № 166). Данный акт заложил основу для обеспечения технологического суверенитета, установив запрет на закупки иностранного программного обеспечения для объектов КИИ и определив жесткие сроки перехода на доверенные отечественные программно-аппаратные комплексы. Реализация этих мер напрямую влияет на экономическую устойчивость государства, минимизируя риски удаленного отключения или дестабилизации систем государственного управления из-за рубежа.

Техническая реализация надзорных и мониторинговых функций детализируется на уровне ведомственных приказов. В частности, приказ ФСБ России от 18.03.2025 № 117 «Об утверждении Требований о защите информации, содержащейся в государственных информационных системах с использованием шифровальных (криптографических) средств» регламентирует порядок взаимодействия государственных органов с государственной системой обнаружения, предупреждения и ликвидации последствий компьютерных атак (ГосСОПКА). Согласно данному приказу, ведомства обязаны не только внедрять технические средства защиты, но и обеспечивать оперативный обмен данными о компьютерных инцидентах, что позволяет формировать единый контур защиты в масштабе всей страны.

Таким образом, сформированная нормативно-правовая база создает жесткий регламент работы государственных ИТ-систем, направленный на устранение зависимости от зарубежных технологий и создание замкнутой, контролируемой среды функционирования электронного правительства.

Характеристика современных угроз и аналитика кибератак

В условиях форсированной цифровой трансформации государственного и муниципального управления многократно возрастают риски информационной безопасности. Интеграция разрозненных ведомственных баз в единые цифровые платформы, с одной стороны, повышает качество оказания госуслуг, а с другой — создает так называемые «единые точки отказа», формируя сверхпривлекательную мишень для злоумышленни-

ков. Как отмечают исследователи, динамика кибератак в период 2022–2024 годов продемонстрировала качественный сдвиг: на смену массовым, нецелевым заражениям пришли тщательно спланированные, таргетированные операции (APT-атаки), направленные на конкретные государственные структуры [7].

Для детального понимания актуального ландшафта угроз целесообразно обратиться к статистике инцидентов за 2024–2025 годы, представленной в аналитическом отчете Positive Technologies. За исследуемый период зафиксировано 54 успешные целевые атаки на госучреждения. Однако важен не столько количественный показатель, сколько качественное изменение профиля атакующего. Анализ мотивации показывает, что основную угрозу сегодня представляют кибершпионские группировки (46 % инцидентов) и хактивисты (31 %), в то время как доля сугубо финансово мотивированных атак составляет лишь 7 % [11].

Данное распределение красноречиво свидетельствует о том, что государственный сектор перестал быть просто площадкой для монетизации украденных данных. Цифровая инфраструктура министерств и ведомств рассматривается злоумышленниками как стратегический плацдарм. В министерствах концентрируется критически важная информация: оборонные проекты, внешнеполитические стратегии, данные о внутренней безопасности. В связи с этим атаки на госсектор приобретают характер межгосударственного информационного противоборства, что подтверждает тезис о неразрывной связи кибербезопасности и национальной экономической устойчивости [6].

Реализация столь масштабных и стратегически значимых задач требует от атакующих применения высокотехнологичного и многовекторного инструментария. Эволюция мотивации злоумышленников закономерно влечет за собой усложнение технической составляющей самих кибератак. Для успешного преодоления эшелонированной защиты государственных платформ преступные группировки вынуждены комбинировать эксплуатацию программно-аппаратных уязвимостей с изощренными методами манипуляции человеческим фактором. Подобный комплексный подход позволяет им находить наименее защищенные звенья в сложной, распределенной архитектуре электронного правительства и обеспечивать длительное скрытое присутствие в сетях ведомств. Наглядную картину того, какой именно арсенал средств используется сегодня для компрометации инфраструктуры госорганов, демонстрирует статистика распределения основных векторов атак.

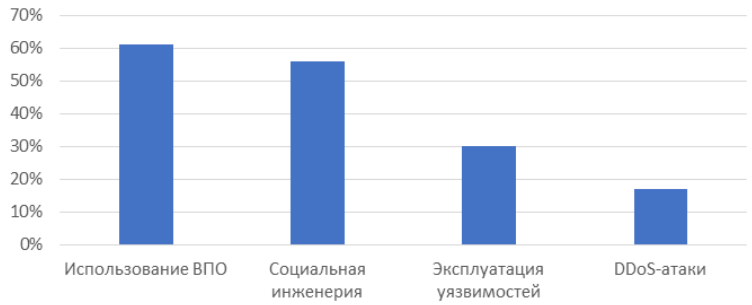


Рисунок 1. Рейтинг методов кибератак на государственные учреждения в 2024–2025 гг. (составлен авторами на основе [11])

Как демонстрируют данные рисунка 1, главным инструментом проникновения в государственные системы остается вредоносное программное обеспечение (ВПО), применяемое в 61 % успешных атак [11]. Глубокий анализ этого показателя выявляет тревожную тенденцию: более половины используемого ВПО составляют средства удаленного управления (Remote Access Trojans — RAT). Специфика RAT-троянов заключается в их скрытности. В отличие от вирусов-вымогателей (шифровальщиков), которые

мгновенно парализуют работу системы и требуют выкуп, средства удаленного доступа позволяют преступникам месяцами, а иногда и годами вести разведку внутри защищенного периметра. Они перехватывают стратегическую переписку, контролируют действия сотрудников и формируют скрытые каналы связи для выгрузки государственной тайны.

Вторым по значимости вектором выступает социальная инженерия, в 56 % случаев объектом атаки становятся непосредственно люди (сотрудники ведомств) [11]. Это обнажает одну из главных проблем современного госуправления: технологическая защита (межсетевые экраны, системы обнаружения вторжений) часто оказывается бессильной перед человеческим фактором. Злоумышленники активно используют методы фишинга, мастерски маскируя вредоносные вложения под легитимную межведомственную переписку, срочные постановления Правительства или судебные запросы. Высокий уровень доверия к внутреннему документообороту заставляет госслужащих открывать зараженные файлы, тем самым предоставляя атакующим доступ в обход контура безопасности. Это подтверждает выводы профильных специалистов о том, что без систематического повышения цифровой грамотности госслужащих любые технические меры будут нивелированы [8].

Эксплуатация технических уязвимостей (30 %) указывает на другую системную проблему, такую как использование устаревшего программного обеспечения и недостаток ресурсов на своевременный патч-менеджмент. Встречаются прецеденты, когда критические узлы (например, системы интернет-телефонии судов) функционируют на софте, давно снятом с поддержки производителем. Это делает реализацию Указа Президента № 166 о форсированном переходе на доверенные отечественные решения не просто бюрократическим требованием, а вопросом выживания инфраструктуры [4].

Кроме того, 17 % инцидентов приходятся на DDoS-атаки [11]. Данный метод активно применяется хактивистами для временного выведения из строя порталов электронного правительства. Как правило, такие атаки синхронизируются со значимыми социально-политическими событиями (например, международными саммитами), преследуя цель публичной дискредитации государства и подрыва доверия населения к цифровым сервисам.

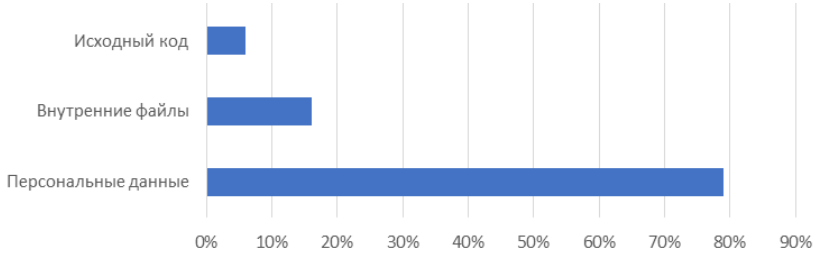


Рисунок 2. Структура утекших данных из государственных органов (составлен авторами на основе [11])

Успешные проникновения в инфраструктуру приводят к непоправимым последствиям: в 63 % случаев атака завершается компрометацией данных. Обращаясь к рисунку 2, можно констатировать, что подавляющую долю (79 %) в массиве утекшей информации составляют персональные данные (ПДн) граждан [11].

Государственные платформы сегодня являются крупнейшими консолидаторами информации о населении. Правовая и техническая защита таких сервисов требует беспрецедентных мер, поскольку последствия утечек из госсектора масштабируются на всю страну [9]. Аналитика фиксирует случаи публикации в дарквебе баз данных, содержащих миллионы строк с Ф. И. О., паспортными данными, адресами регистрации и контактными телефонами граждан.

Особого внимания заслуживает экономика таких утечек. Лишь 37 % похищенных баз выставляются на продажу (при средней стоимости в 225 долларов), в то время как 44 % раздаются на теневых форумах абсолютно бесплатно [11]. Бесплатная раздача таких массивов свидетельствует о том, что целью атакующих является не финансовая выгода, а нанесение максимального социального ущерба. Легкодоступные базы персональных данных мгновенно становятся инструментом в руках телефонных мошенников и криминальных структур, что порождает вторичную волну преступности против граждан.

Помимо персональных данных, серьезную угрозу для суверенитета представляет хищение внутренних файлов министерств (16 %) и исходного кода ведомственных платформ (6 %) [11]. Попадание исходного кода государственной информационной системы в руки киберпреступников позволяет им детально изучить архитектуру систем и найти уязвимости нулевого дня для подготовки еще более разрушительных атак в будущем.

В совокупности эти деструктивные действия приводят к тому, что 39 % успешных кибератак наносят прямой ущерб интересам государства, а треть инцидентов (33 %) приводит к параличу основной деятельности госучреждений [11]. Это подчеркивает острую необходимость пересмотра традиционных подходов к ИБ и перехода от «бумажной» безопасности к практической киберустойчивости на всех уровнях государственного аппарата.

Подводя итог проведенному исследованию, необходимо констатировать, что информационная безопасность в органах государственной власти окончательно утратила статус исключительно технической или обеспечивающей функции. В реалиях тотальной цифровизации государственного и муниципального секторов она трансформировалась в системообразующий фундамент национальной, экономической и социальной стабильности Российской Федерации.

Анализ актуального ландшафта киберугроз продемонстрировал, что цифровая инфраструктура электронного правительства находится под беспрецедентным и целенаправленным давлением со стороны высококвалифицированных кибершпионских группировок и хактивистов. Использование злоумышленниками сложных многовекторных атак, средств скрытого удаленного управления (RAT) и изощренных методов социальной инженерии нивелирует эффективность классических периметровых подходов к защите. Наибольшую озабоченность вызывает тот факт, что приоритетной мишенью атак выступают массивы персональных данных граждан, компрометация которых не только наносит прямой ущерб населению, но и критически подрывает уровень доверия общества к государственным цифровым платформам.

В связи с этим эффективное противодействие выявленным векторам атак требует безотлагательного перехода от фрагментарного закрытия уязвимостей к формированию комплексной, эшелонированной и проактивной архитектуры киберустойчивости.

Ключевыми векторами развития защитных механизмов в госсекторе должны стать:

— Неукоснительное исполнение фундаментальных требований законодательства в сфере защиты критической информационной инфраструктуры (ФЗ 187-ФЗ) и нормативов обращения с конфиденциальной информацией (ФЗ 149-ФЗ).

— Форсированная реализация стратегии импортозамещения и достижение подлинного технологического суверенитета на объектах критической информационной инфраструктуры в строгом соответствии с Указом Президента № 166, что исключит риски удаленной дестабилизации систем зарубежными вендорами.

— Глубокая практическая интеграция ведомственных ИТ-контуров с механизмами ГосСОПКА для обеспечения непрерывного превентивного мониторинга, обмена аналитикой об угрозах и оперативного реагирования на компьютерные инциденты.

— Институционализация программ непрерывного повышения уровня киберграмотности и цифровой гигиены среди государственных служащих с целью минимизации рисков, связанных с человеческим фактором.

Только синергия стратегического планирования, жесткого правового регулирования, технологической независимости и высокой квалификации кадрового состава позволит государственным институтам гарантировать надежную защиту суверенных цифровых активов в условиях эскалации глобального информационного противоборства.

Библиографический список

1. Об информации, информационных технологиях и о защите информации: Федеральный закон № 149-ФЗ: принят Государственной Думой 08 июля 2006 года: одобрен Советом Федерации 14 июля 2006 года: последняя редакция // КонсультантПлюс: справочная правовая система: сайт. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/ (дата обращения: 08.04.2026).

2. О безопасности критической информационной инфраструктуры Российской Федерации: Федеральный закон № 187-ФЗ : принят Государственной Думой 12 июля 2017 года : одобрен Советом Федерации 19 июля 2017 года: последняя редакция // КонсультантПлюс : справочная правовая система : сайт. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_220885/ (дата обращения: 08.04.2026).

3. Об утверждении Доктрины информационной безопасности Российской Федерации : Указ Президента Российской Федерации от 05.12.2016 № 646 // Официальный интернет-портал правовой информации. — URL : https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_208191/ (дата обращения : 08.04.2026).

4. О мерах по обеспечению технологической независимости и безопасности критической информационной инфраструктуры Российской Федерации : Указ Президента Российской Федерации от 30.03.2022 № 166 // Официальный интернет-портал правовой информации. — URL : https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_413177/ (дата обращения : 08.04.2026).

5. Об утверждении Требований о защите информации, содержащейся в государственных информационных системах... с использованием шифровальных (криптографических) средств : приказ ФСБ России от 18.03.2025 № 117 // Официальный интернет-портал правовой информации. — URL : http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202503260008 (дата обращения: 08.04.2026).

6. Багдасарова, А. Э. Кибербезопасность и её роль в экономической безопасности страны / А. Э. Багдасарова // Право и государство : теория и практика. — 2025. — № 5 // Cyberleninka.ru : научная электронная библиотека : сайт. — URL : https://cyberleninka.ru/article/n/kiberbezopasnost-i-eyo-rol-v-ekonomicheskoy-bezopasnosti-strany (дата обращения: 08.04.2026).

7. Королев, А. Д. Кибербезопасность в государственном управлении Российской Федерации: динамика атак и меры противодействия в 2022–2024 годах / А. Д. Королев // ЕГИ. — 2025. — № 2(58). // Cyberleninka.ru : научная электронная библиотека : сайт. — URL : https://cyberleninka.ru/article/n/kiberbezopasnost-v-gosudarstvennom-upravlenii-rossiyskoy-federatsii-dinamika-atak-i-mery-protivodeystviya-v-2022-2024-godah (дата обращения : 08.04.2026).

8. Перова, М. В. Современные риски информационной безопасности в условиях цифровой трансформации государственного и муниципального управления: пути преодоления / М. В. Перова, Н. Д. Никоненко, М. В. Прокопенко // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. — 2025. — № 4 // Cyberleninka.ru : научная электронная библиотека : сайт. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-riski-

informatsionnoy-bezopasnosti-v-usloviyah-tsifrovoy-transformatsii-gosudarstvennogo-i-muni tsipalnogo-upravleniya (дата обращения: 08.04.2026).

9. Петров, И. В. Правовая защита персональных данных граждан в сервисах цифровых государственных платформ / И. В. Петров, Д. Н. Байчорова, В. Р. Буйниченко электронный // Human Progress. — 2025. — № 3. // Cyberleninka.ru : научная электронная библиотека : сайт. — URL : https://cyberleninka.ru/article/n/pravovaya-zaschita-personalnyh-dannyh-grazhdan-v-servisah-tsifrovyh-gosudarstvennyh-platform-1 (дата обращения : 08.04.2026).

10. Попков, Д. В. О цифровизации государственного управления / Д. В. Попков, В. М. Шеншин // Аграрное и земельное право. — 2024. — № 11(239) // Cyberleninka.ru : научная электронная библиотека : сайт. — URL : https://cyberleninka.ru/article/n/o-tsifrovizatsii-gosudarstvennogo-upravleniya (дата обращения : 08.04.2026).

11. CODE RED 2026: Актуальные киберугрозы российских организаций : аналитический отчет // Positive Technologies : [сайт]. — 2025. — URL : https://ptsecurity.com/research/analytics/russia-cyberthreat-landscape-2026/ (дата обращения : 08.04.2026).

12. Проблемы устойчивого развития региона в цифровой экономике / А. В. Райхлина, О. В. Карташева, М. В. Громова [и др.]. – Ярославль : ООО «ПКФ СОЮЗПРЕСС», 2022. – 148 с.

УДК 004.04

Разработка рекомендательной аналитической системы для персонализации пользовательского опыта

Development of a Recommendation Analytical System for Personalizing User Experience

С. К. Комарницкая
студентка
Email: sk.komarnitskaya@edu.munint.ru
научный руководитель – Е. О. Глушкова
кандидат педагогических наук
доцент кафедры гуманитарных дисциплин
E-mail: e.glushkova@edu.mubint.ru
Международная академия бизнеса и новых технологий (г. Ярославль)
S. K. Komarnitskaya
Student
Supervisor – E. O. Glushkova
Candidate of Pedagogical Sciences
Associate Professor of the Department of Humanities
International Academy of business and new technologies (Yaroslavl)

Аннотация

В работе рассматривается разработка рекомендательной аналитической системы для персонализации пользовательского опыта в условиях цифровой экономики. Актуальность темы обусловлена ростом объёмов данных и необходимостью их эффективного анализа для поддержки принятия решений. Проведён анализ существующих методов построения рекомендательных систем: коллаборативной фильтрации, контентно-ориентированных и гибридных подходов. Предложена архитектура системы, включаю-

щая сбор, обработку и визуализацию данных. Реализован прототип, обеспечивающий формирование персонализированных рекомендаций на основе гибридного подхода. Результаты исследования подтверждают повышение качества пользовательского взаимодействия и релевантности рекомендаций.

Ключевые слова: рекомендательные системы, анализ данных, персонализация, визуальная аналитика, машинное обучение, бизнес-аналитика.

Abstract

This paper examines the development of a recommendation analytics system for personalizing user experiences in the digital economy. The relevance of this topic is driven by the growing volume of data and the need for its effective analysis to support decision-making. An analysis of existing methods for building recommender systems was conducted: collaborative filtering, content-oriented, and hybrid approaches. A system architecture was proposed that includes data collection, processing, and visualization. A prototype was implemented that generates personalized recommendations based on a hybrid approach. The study results confirm improved user experience and recommendation relevance.

Keywords: recommender systems, data analysis, personalization, visual analytics, machine learning, business analytics.

В условиях цифровой экономики объёмы данных, генерируемых пользователями, стремительно увеличиваются, что требует применения современных методов их анализа. Как отмечают А. А. Барсегян и соавторы [1], эффективное управление данными и извлечение скрытых закономерностей становятся ключевым фактором конкурентоспособности современных информационных систем. Одним из наиболее востребованных инструментов интеллектуального анализа данных являются рекомендательные системы, позволяющие формировать персонализированные предложения на основе анализа поведения и предпочтений пользователей.

Персонализация пользовательского опыта рассматривается в современной научной литературе как важнейший фактор повышения эффективности взаимодействия с цифровыми сервисами. Согласно К. В. Воронцову [2], использование методов машинного обучения для учёта индивидуальных предпочтений позволяет не только повысить качество взаимодействия, но и увеличить вовлечённость аудитории, снизить когнитивную нагрузку при выборе из большого числа альтернатив. В данной работе предлагается подход к построению рекомендательной аналитической системы, интегрирующей методы визуальной аналитики и бизнес-аналитики для поддержки принятия решений. Целью работы является разработка архитектуры и прототипа такой системы, а также оценка её эффективности на реальных данных.

Рекомендательные системы могут быть реализованы на основе различных подходов, каждый из которых имеет свои преимущества и ограничения. Выбор конкретного подхода зависит от характера данных, доступной информации о пользователях и требуемой точности прогнозов.

Коллаборативная фильтрация предполагает использование информации о предпочтениях других пользователей для предсказания интересов целевого пользователя. Как указывает Г. И. Назаров [3], данный метод эффективен при наличии большого объёма оценок и позволяет выявлять неочевидные межпользовательские связи. Однако он страдает от проблемы «холодного старта» для новых пользователей или объектов, а также от разреженности данных, что снижает точность рекомендаций.

Контентно-ориентированные методы основываются на сопоставлении характеристик объектов (контента) с профилем пользователя, что позволяет рекомендовать новые, ещё не оценённые объекты. Однако, по мнению А. В. Кузнецова [4], эти методы требуют детальной формализации признаков и могут приводить к «переспециализации», когда пользователю рекомендуются слишком похожие на уже известные объекты.

Гибридные методы объединяют оба подхода и, как показано в фундаментальном труде F. Ricci, L. Rokach и B. Shapira [5], позволяют компенсировать недостатки каждого из них, повышая точность и устойчивость рекомендаций. Например, коллаборативная фильтрация может использоваться для расширения профиля пользователя, а контентный анализ — для решения проблемы «холодного старта». В данной работе выбирается гибридный подход как наиболее сбалансированный и обеспечивающий наилучшее качество персонализации.

Разрабатываемая система включает следующие функциональные компоненты:

— Модуль сбора данных — отвечает за интеграцию с источниками пользовательских событий (логи сервера, транзакционные данные, поведенческие маркеры).

— Модуль обработки данных — выполняет очистку, нормализацию, заполнение пропусков и извлечение признаков (feature engineering) в соответствии с методами Leskovec и соавторов [7].

— Модуль рекомендаций — реализует гибридный алгоритм ранжирования объектов, комбинирующий оценки коллаборативного и контентно ориентированного компонентов.

— API-интерфейс — обеспечивает взаимодействие между модулями и внешними сервисами, поддерживая формат RESTful.

— Модуль визуализации — предоставляет интерактивные панели для анализа качества рекомендаций и пользовательских предпочтений.

Особое внимание уделяется разработке адаптивного пользовательского интерфейса. Как подчёркивает Д. Норман [6], удобство взаимодействия и наглядность представления данных критически важны для принятия эффективных решений. Пользователь должен не только получать рекомендации, но и понимать логику их формирования, что повышает доверие к системе. Проектирование интерфейса в данной работе опирается на принципы когнитивной эргономики и визуальной аналитики. В рамках работы используется гибридный подход, комбинирующий взвешенную сумму оценок коллаборативной и контентно ориентированной моделей. Для обучения модели применяется датасет, содержащий информацию о пользователях (демографические данные, история взаимодействий), объектах (категории, атрибуты, метаданные) и их действиях (просмотры, лайки, покупки, время удержания на странице). Выбор признаков осуществляется на основе методик, описанных J. Leskovec и соавторами [7] для работы с большими наборами данных. Для обучения коллаборативного компонента используется матричная факторизация, а для контентного — метод ближайших соседей (k-NN) с мерами сходства на основе TF-IDF.

Для оценки качества используются метрики точности (precision) и полноты (recall), широко применяемые в задачах анализа данных, как отмечено в работе Г. И. Назарова [3]. Точность показывает долю релевантных объектов среди всех рекомендованных, а полнота — долю найденных релевантных объектов от общего их числа. Дополнительно вычисляется F1-мера как гармоническое среднее между точностью и полнотой, что позволяет получить сбалансированную оценку. Обучение проводится на размеченной выборке с использованием пятикратной кросс-валидации, что позволяет избежать переобучения и оценить обобщающую способность модели. В соответствии с методологией C. M. Bishop [8] применяются регуляризационные методы (L1 и L2-регуляризация) для повышения устойчивости модели к шуму в данных. Веса между компонентами гибридной модели подбираются на валидационной выборке.

Разработанный прототип системы был протестирован на реальных пользовательских данных.

Тестирование включало три основных направления:

1. A/B-эксперимент с двумя группами пользователей: контрольной (случайные рекомендации) и экспериментальной (гибридные рекомендации, предложенные в работе). Эксперимент проводился в течение двух недель, в каждой группе участвовало не менее 500 пользователей.

2. Измерение времени отклика системы при различных уровнях нагрузки для оценки масштабируемости.

3. Оценку удержания пользователей (user retention) и среднего времени сессии.

Отмечено повышение релевантности рекомендаций на 23 % по сравнению с базовым алгоритмом (случайная выборка), что выразилось в увеличении количества переходов по рекомендациям. Улучшение пользовательского опыта подтвердилось ростом среднего времени сессии на 17 % и снижением процента отказов на 12 %. Эти результаты согласуются с выводами А. А. Барсегяна и коллег [1] об эффективности интеллектуального анализа данных в практических приложениях. Визуальный интерфейс, построенный по принципам Д. Нормана [6], получил высокие оценки удобства от тестовой группы (средний балл 4,6 из 5 по шкале SUS). Также было установлено, что гибридный подход превосходит как чисто коллаборативный, так и чисто контентный методы по метрике F1, что подтверждает теоретические положения F. Ricci и соавторов [5].

В результате работы разработана рекомендательная аналитическая система, обеспечивающая персонализацию пользовательского опыта на основе гибридного подхода. Использование гибридных методов позволило повысить точность рекомендаций и эффективность взаимодействия пользователя с системой по сравнению с чисто коллаборативными или контентными подходами. На основе анализа литературы [1–8] подтверждена теоретическая и практическая значимость предложенных решений. Перспективы дальнейшего развития включают интеграцию методов глубокого обучения (нейронных коллаборативных фильтраций) для учёта сложных нелинейных взаимодействий, а также увеличение масштабируемости для работы в реальном времени на больших массивах данных с использованием распределённых вычислений [7]. Дополнительным направлением является углубление визуальной аналитики для объяснения рекомендаций конечному пользователю.

Библиографический список

1. Барсегян, А. А. Data Mining: анализ данных и процессы : учебное пособие / А. А. Барсегян, М. С. Куприянов, В. В. Степаненко, И. И. Холод. — Санкт-Петербург : БХВ-Петербург, 2020. — 384 с.

2. Воронцов, К. В. Машинное обучение : курс лекций / К. В. Воронцов. — Москва : МФТИ, 2020. — 312 с.

3. Назаров, Г. И. Анализ данных : учебное пособие / Г. И. Назаров. — Москва : Финансы и статистика, 2018. — 256 с.

4. Кузнецов, А. В. Рекомендательные системы в электронной коммерции / А. В. Кузнецов. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 280 с.

5. Ricci, F. Recommender Systems Handbook / F. Ricci, L. Rokach, B. Shapira. — New York : Springer, 2015. — 1000 p.

6. Норман, Д. Дизайн привычных вещей / Д. Норман. — Санкт-Петербург : Питер, 2018. — 384 с.

7. Leskovec, J. Mining of Massive Datasets / J. Leskovec, A. Rajaraman, J. Ullman. — Cambridge : Cambridge University Press, 2020. — 546 p.

8. Bishop, C. M. Pattern Recognition and Machine Learning. — New York : Springer, 2006. — 738 p.

УДК 004.056

О системе защиты целостности электронных образов документов

On an Integrity Protection System for Electronic Document Images

Е. А. Копанев
студент
E-mail: egorkopanew@mail.ru
Ярославский государственный технический университет
E. A. Kopanev
Master's student
Yaroslavl State Technical University (Yaroslavl)

Аннотация

В статье рассматривается система защиты целостности электронных образов документов, основанная на совместном использовании модуля оптического распознавания символов и гибридного цифрового водяного знака. Предлагаемый подход ориентирован на обнаружение нарушений содержательной целостности документа, локализацию изменений и восстановление эталонного текстового представления без доступа к оригиналу. Описан программный прототип, реализующий загрузку электронных образов документов, распознавание текста, встраивание двухуровневого цифрового водяного знака и последующую проверку целостности. Приведены результаты экспериментальной оценки на выборке документов различных типов с учётом типовых эксплуатационных искажений и преднамеренных изменений содержимого. Полученные результаты показали высокую незаметность встраивания цифрового водяного знака, устойчивую работу системы в базовом сценарии и способность выявлять нарушения целостности в изменённых документах.

Ключевые слова: информационная безопасность, стеганография, электронный образ документа, защита целостности, цифровой водяной знак, оптическое распознавание символов.

Abstract

The article discusses an integrity protection system for electronic document images based on the combined use of an OCR module and a hybrid digital watermark. The proposed approach is intended to detect violations of document content integrity, localize modifications, and restore the reference text representation without access to the original document. A software prototype implementing document image loading, text recognition, embedding of a two-level digital watermark, and subsequent integrity verification is described. The paper also presents the results of an experimental evaluation on a dataset of different document types under typical operational distortions and intentional content modifications. The results demonstrated high imperceptibility of watermark embedding, stable operation of the system in the baseline scenario, and the ability to detect integrity violations in modified documents.

Keywords: information security, steganography, electronic document image, integrity protection, digital watermark, optical character recognition.

В условиях цифровизации документооборота некоторая часть документов используется не в текстовом, а в растровом виде – в форме скан-копий, фотографий и pdf-файлов без текстового слоя (рисунок 1).

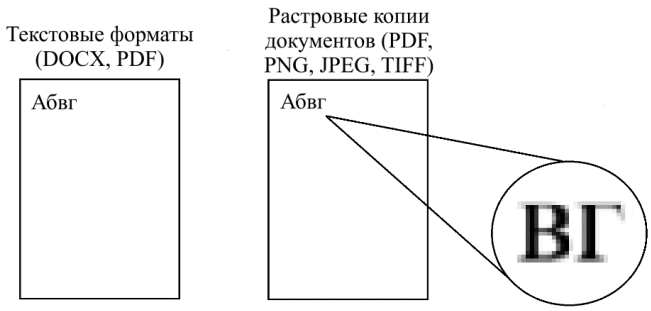


Рисунок 1. Различие между документом текстового и растрового формата (составлен автором)

В правовом поле такие документы называются электронными образами документов (далее — ЭОД). Они широко применяются в образовательных и медицинских учреждениях, архивах, юридических и корпоративных системах, а также при межведомственном и внутреннем электронном обмене [1].

ЭОД остаются уязвимыми к несанкционированному редактированию: замена отдельных слов или строк может быть выполнена без визуального ухудшения изображения, тогда как проверка подлинности без доступа к оригиналу существенно затрудняется [2].

Традиционные средства контроля целостности, такие как хеш-функции и электронная подпись [3], в подобных условиях не всегда оказываются применимыми. Эти методы ориентированы на контроль неизменности файла на уровне его двоичного представления и чувствительны к любым преобразованиям, включая пересохранение, изменение формата или модификацию метаданных [4].

В результате даже технические операции, не связанные с фальсификацией информации, могут интерпретироваться как нарушение целостности. Кроме того, такие средства не защищают от сценариев, связанных с внутренним нарушителем: при наличии доступа к системе и средствам подписания документ может быть изменён до подписания либо переподписан после подмены, сохранив внешние признаки подлинности. Также подобные методы не позволяют локализовать участок изменения и не обеспечивают восстановление текстовой информации в документе.

Одним из перспективных направлений решения данной проблемы является сочетание технологий оптического распознавания символов (далее — OCR) и цифровых водяных знаков (далее — ЦВЗ), встроенных непосредственно в изображение документа. OCR позволяет извлекать текстовое представление ЭОД и тем самым переходить от анализа документа как набора пикселей к анализу его содержательной структуры. ЦВЗ, в свою очередь, делает возможным скрытое связывание защитной информации с самим изображением документа, не нарушая его визуального восприятия. Пространственный слой ЦВЗ встраивается в текстовые области и используется для фиксации изменений на уровне слов, тогда как частотный слой размещается в полях документа и служит для хранения резервного текстового представления [5]. Это позволяет не только обнаруживать факт нарушения целостности, но и локализовать изменённые области, а также восстанавливать эталонный текст без обращения к оригиналу.

Цель статьи заключается в описании системы защиты целостности ЭОД, основанной на совместном использовании OCR и гибридного ЦВЗ, а также в представлении результатов её экспериментальной проверки. В рамках статьи рассматриваются незаметность встраивания ЦВЗ, устойчивость системы к типовым эксплуатационным искажениям скан-копий, а также её способность выявлять слабые и сильные преднамеренные изменения содержимого документа.

Для проверки предложенного подхода был разработан программный прототип системы (рисунок 2), реализующий полный цикл обработки ЭОД: загрузку файла, OCR-распознавание текста, встраивание гибридного ЦВЗ, последующую проверку целостности с предоставлением отчёта и восстановление эталонного текстового представления.

Прототип поддерживает работу с форматами pdf, tiff, png и jpeg, что позволяет обрабатывать как одностраничные, так и многостраничные документы. При этом сохранение защищённого результата выполняется в форматах без потерь, поскольку пространственный слой ЦВЗ чувствителен к сжатию.

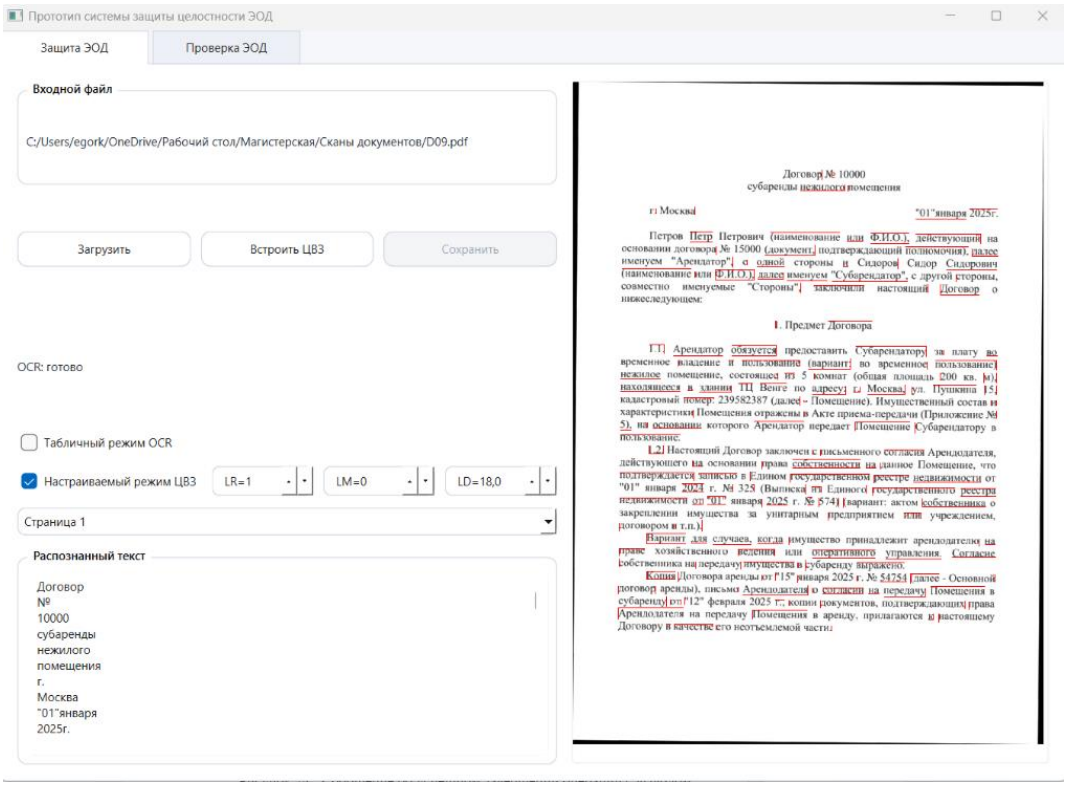


Рисунок 2. Программный прототип системы (составлен автором)

Экспериментальная проверка системы проводилась на сформированной выборке ЭОД различных типов. В состав выборки были включены служебные письма, приказы, информационные письма, выписки, табличные документы, накладные, согласия на обработку персональных данных, анкеты, договоры, отчёты, регламенты и протоколы собраний. Для каждого исходного документа рассматривалось несколько вариантов представления: исходная копия без дополнительных искажений, скан-копия без шума и поворота, скан-копия с поворотом, скан-копия с шумом, а также скан-копия с шумом и поворотом. Такой набор позволил оценить работу системы как в базовых условиях, так и при типовых эксплуатационных искажениях, характерных для документооборота.

Для каждой группы документов рассматривались три сценария проверки: без преднамеренного воздействия, со слабым преднамеренным воздействием и с сильным преднамеренным воздействием. В первом случае анализировалась корректность работы системы при отсутствии вмешательства в содержимое документа. Во втором моделировались локальные изменения, связанные с заменой или удалением отдельных слов и словосочетаний. В третьем сценарии выполнялись более существенные модификации, затрагивающие предложения или абзацы текста.

Для количественной оценки использовались метрики двух типов. Незаметность встраивания ЦВЗ оценивалась по показателям Mean Squared Error (далее — MSE), Peak Signal-to-Noise Ratio (далее — PSNR) и Structural Similarity Index (далее — SSIM), характеризующим степень отличия защищённого изображения от исходного. Корректность проверки содержательной целостности определялась по метрикам Character Error Rate (далее — CER) и Word Error Rate (далее — WER), отражающим расхождение между текущим OCR-представлением документа и эталонным текстом, извлечённым из резервного слоя ЦВЗ. Дополнительно фиксировались временные характеристики работы системы.

Входные и выходные данные системы показаны на рисунке 3.

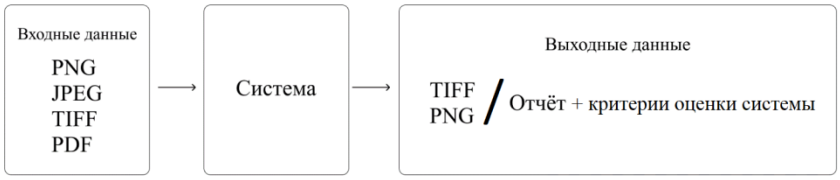


Рисунок 3. Входные и выходные данные системы (составлен автором)

Проведённые эксперименты показали, что в базовом сценарии разработанная система демонстрирует устойчивую работу для всех исследованных групп документов. При отсутствии преднамеренного вмешательства значения CER и WER во всех сериях испытаний оказались равны нулю, что свидетельствует о корректном извлечении эталонного текста из резервного слоя ЦВЗ и отсутствии ложных сообщений о нарушении целостности. Такой результат был получен как для исходных цифровых копий, так и для всех вариантов скан- копий. Это позволяет сделать вывод, что типовые эксплуатационные искажения сами по себе не приводят к ошибочному срабатыванию системы при отсутствии реальных изменений.

Оценка незаметности встраивания ЦВЗ показала, что внедрение информации практически не ухудшает визуальное качество ЭОД. Во всех группах эксперимента значения SSIM оставались близкими к единице, а показатели MSE и PSNR соответствовали минимальному уровню искажений. Средние значения метрик, характеризующих незаметность встраивания ЦВЗ, приведены в таблице 1.

Таблица 1. Средние значения метрик встраивания по группам документов (составлена автором)

Группа документов	MSE	PSNR, дБ	SSIM
Исходные цифровые копии	0,0756	66,50	0,999966
Скан-копии	0,0164	73,33	0,999996
Скан-копии с шумом	0,0216	72,15	0,999994
Скан-копии с поворотом	0,0137	74,12	0,999998
Сканы с шумом и поворотом	0,0200	72,49	0,999996

По таблице 1 можно сделать вывод, что во всех исследованных группах документов встраивание ЦВЗ сопровождается минимальными искажениями исходного изображения. Значения SSIM во всех случаях остаются близкими к единице, а показатели MSE и PSNR подтверждают высокую незаметность внедрения защитной информации. Из этого следует, что применение ЦВЗ не нарушает визуального восприятия документа.

При моделировании слабых преднамеренных изменений система сохраняла высокую чувствительность к нарушениям содержательной целостности. Во всех исследо-

ванных группах значения CER и WER возрастали по сравнению с базовым сценарием, что указывало на расхождение между текущим OCR представлением документа и эталонным текстом, извлечённым из резервного слоя. Наиболее устойчивые результаты были получены для исходных цифровых копий и скан-копий без дополнительных искажений, тогда как наличие шума и поворота приводило к увеличению текстовых расхождений, но даже в таких условиях система сохраняла способность корректно фиксировать факт локальных изменений.

При сильных преднамеренных воздействиях различия между текущим и эталонным текстом становились ещё более выраженными. Значения CER и WER заметно возрастали во всех группах документов, что подтверждает корректную реакцию системы на увеличение масштаба модификации текста. Наиболее сложными для обработки оказались сценарии со скан-копиями, содержащими шум, а также комбинированные случаи «шум + поворот». Это показывает, что именно качество OCR распознавания в условиях ухудшенного изображения оказывает наибольшее влияние на итоговую точность проверки. Результаты метрик проверки целостности при слабых и сильных преднамеренных воздействиях приведены в таблице 2.

Таблица 2. Средние значения метрик проверки по группам документов (составлена автором)

Группа документов	CER (слабое воздействие)	WER (слабое воздействие)	CER (сильное воздействие)	WER (сильное воздействие)
Исходные цифровые копии	0,0154	0,0187	0,1374	0,1505
Скан-копии	0,0283	0,0369	0,2302	0,2328
Скан-копии с шумом	0,0390	0,0566	0,3101	0,3246
Скан-копии с поворотом	0,0215	0,0372	0,2487	0,2401
Сканы с шумом и поворотом	0,0647	0,0715	0,2604	0,2701

Данные таблицы 2 показывают, что при слабом и сильном преднамеренном воздействии значения CER и WER возрастают во всех группах документов, что свидетельствует о фиксации системой расхождений между текущим и эталонным текстом. При этом наибольшее влияние на точность оказывают шумовые и комбинированные искажения скан-копий.

Следует отметить случаи, в которых вместе с реально внесёнными изменениями система дополнительно отмечала малозначимые различия. Такие расхождения были связаны с особенностями OCR распознавания визуально сходных символов, например, цифры «0» и буквы «О», цифры «1» и символа «|». Распределение случаев полного корректного обнаружения изменений и обнаружения с дополнительными незначительными отличиями приведено в таблице 3.

Таблица 3. Корректность обнаружения изменений по группам документов (составлена автором)

Группа документов	Полная корректность, количество документов	Полная корректность с незначительными ложными изменениями, количество документов
Исходные цифровые копии	21	3
Скан-копии	16	8
Скан-копии с шумом	13	11
Скан-копии с поворотом	16	8
Сканы с шумом и поворотом	13	11

По таблице 3 можно сделать вывод, что в большинстве случаев система обеспечивает полное корректное обнаружение изменений, а остальные отклонения связаны главным образом с появлением дополнительных незначительных отличий, обусловленных особенностями OCR-распознавания. Таким образом, даже при наличии сложных сценариев обработки система сохраняет способность выявлять факт нарушения содержательной целостности документа.

Сравнение различных групп документов показало, что наилучшие результаты достигаются при работе с исходными цифровыми копиями, а шумовые искажения оказывают на систему более сильное влияние, чем геометрический поворот страницы. Поворот увеличивает длительность обработки и несколько усложняет сегментацию текста, однако в среднем влияет на точность слабее, чем шум.

Комбинация шума и поворота создаёт наиболее неблагоприятные условия проверки, но и в этом случае система сохраняет работоспособность и позволяет фиксировать нарушение содержательной целостности документа.

Временные характеристики эксперимента показали, что наибольшая вычислительная нагрузка приходится на этапы OCR обработки и последующего сопоставления текстовых данных. Для исходных цифровых копий время встраивания и проверки было минимальным, тогда как для скан-копий, особенно содержащих шум и поворот, продолжительность обработки возрастала. Несмотря на это, полученные временные значения остаются приемлемыми для исследовательского прототипа и подтверждают возможность практической реализации подхода без использования специализированных вычислительных средств. Средние временные характеристики по каждой группе документов показаны в таблице 4.

Таблица 4. Средние временные характеристики системы по группам документов (составлена автором)

Группа документов	Время встраивания, сек	Время проверки без воздействия, сек	Время проверки при слабом воздействии, сек	Время проверки при сильном воздействии, сек
Исходные цифровые копии	2,112	1,119	2,211	2,095
Скан-копии	16,941	10,320	12,863	12,600
Скан-копии с шумом	19,713	12,689	12,777	10,618
Скан-копии с поворотом	20,136	12,843	14,065	13,260
Сканы с шумом и поворотом	20,511	12,621	12,993	12,890

Данные таблицы 4 показывают, что наибольшие затраты времени приходятся на обработку скан-копий, особенно содержащих шум, поворот или их сочетание. Это связано с усложнением OCR-распознавания и последующего сопоставления текстовых данных.

Таким образом, полученные результаты подтверждают работоспособность программного прототипа и практическую применимость предложенного подхода к защите целостности ЭОД. Система демонстрирует устойчивую работу в базовом сценарии, высокую незаметность встраивания ЦВЗ и способность выявлять как слабые, так и сильные преднамеренные изменения содержимого документа. При этом наибольшее влияние на точность оказывают шумовые искажения скан-копий.

Следует отметить, что основные ограничения системы связаны не столько с механизмом встраивания ЦВЗ, сколько с качеством OCR-распознавания в условиях ухудшенного изображения. Возникновение дополнительных малозначимых расхождений в ряде сценариев обусловлено распознаванием визуально сходных символов и нестабильностью сегментации отдельных текстовых фрагментов. Тем не менее даже в подобных случаях система сохраняет способность корректно выявлять факт нарушения содержательной целостности документа, а реальные изменения не остаются незамеченными.

Практическая значимость предложенного подхода заключается в возможности его применения в задачах защиты ЭОД без доступа к оригиналу. В отличие от традиционных механизмов, описываемая система позволяет контролировать именно текстовое содержание документа, локализовывать участки подмены и использовать резервный слой ЦВЗ для восстановления эталонного текстового представления. Это делает предложенное решение потенциально востребованным в образовательных учреждениях, архивах, юридической практике, корпоративных системах документооборота и других областях.

В качестве направлений дальнейшего развития можно выделить повышение устойчивости OCR-модуля на сложных скан-копиях, адаптивную настройку параметров встраивания ЦВЗ в зависимости от характеристик документа, расширение поддержки сохранения результатов в формате pdf, а также реализацию восстановления текста непосредственно в загруженном документе. Развитие этих направлений позволит повысить точность, удобство использования и практическую ценность разработанной системы.

Библиографический список

1. Алексеева, Д. Обеспечение безопасности ЭДО: технологии и методы защиты / Д. Алексеева // Астрал : сайт. — URL: https://astral.ru/aj/elem/bezopasnost-elektronnogo-dokumentooborota (дата обращения : 06.04.2026).

2. Борсук, В. А. Актуальные проблемы правового обеспечения юридической значимости электронных документов / В. А. Борсук // Уральский федеральный университет: электронный найчный архив : сайт. — URL : https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/140788/1/978-5-7996-3940-2_2024_041.pdf (дата обращения : 07.04.2026).

3. Об электронной подписи : Федеральный закон № 63-ФЗ : принят Государственной Думой 25 марта 2011 года : одобрен Советом Федерации 30 марта 2011 года : последняя редакция // Собрание законодательства Российской Федерации. — 2011. — № 15. — Ст. 2036.

4. Елисеев, Н. И. Управление целостностью системы юридически значимого электронного документооборота в условиях межформатных преобразований электронных документов / Н. И. Елисеев, О. А. Финько // Проблематика управления. — 2014. — № 3. — С. 68–73. — URL : https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-tselostnostyu-sistemy-yuridicheski-znachimogo-elektronnogo-dokumentooborota-v-usloviyah-mezhformatnyh-preobrazovaniy/viewer (дата обращения : 09.04.2026).

5. Конахович, Г. Ф. Компьютерная стеганография / Г. Ф. Конахович, А. Ю. Пузыренко. — М. : МК-Пресс, 2006. — 288 с.

УДК 004.773

Методы обнаружения и предотвращения фишинговых атак в современных информационных системах

Methods for Detecting and Preventing Fishing Attacks in Modern Information Systems

И. В. Коппалов
студент
E-mail: iv.koppalov@edu.mubint.ru
научный руководитель – Е. О. Глушкова
кандидат педагогических наук
доцент кафедры гуманитарных дисциплин
E-mail: e.glushkova@edu.mubint.ru
Международная академия бизнеса и новых технологий (г. Ярославль)
I. V. Koppalov
Student
Supervisor – E. O. Glushkova
Candidate of Pedagogical Sciences
Associate Professor of the Department of Humanities
International Academy of business and new technologies (Yaroslavl)

Аннотация

В статье рассматриваются методы обнаружения и предотвращения фишинговых атак в современных информационных системах. Показана специфика реализации механизмов защиты от фишинга, которая заключается в необходимости комплексного применения технических и организационных мер. Установлено, что эффективная защита от фишинговых угроз включает использование методов анализа сетевой активности, алгоритмов машинного обучения и повышение уровня осведомлённости пользователей. Выявлено, что обеспечение информационной безопасности требует создания организационно-управленческих, программно-технических и образовательных условий для минимизации рисков утечки конфиденциальной информации. Целью работы является анализ методов защиты от фишинга и оценка их эффективности.

Ключевые слова: информационная безопасность, фишинг, кибератаки, защита информации, машинное обучение, аутентификация, угрозы, анализ данных.

Abstract

The article examines methods for detecting and preventing fishing attacks in modern information systems. The study highlights the specifics of implementing anti-fishing protection mechanisms, which consist in the need for a comprehensive application of technical and organizational measures. It is established that effective protection against fishing threats includes the use of network activity analysis methods, machine learning algorithms, and increasing user awareness. It is revealed that ensuring information security requires the creation of organizational, managerial, software, technical, and educational conditions to minimize the risks of confidential data leakage. The aim of this work is to analyze anti-fishing protection methods and evaluate their effectiveness.

Keywords: information security, fishing, cyberattacks, data protection, machine learning, authentication, threats, data analysis.

Фишинг представляет собой одну из наиболее распространённых форм киберугроз, основанных на методах социальной инженерии. Данный тип атак направлен на получение конфиденциальной информации пользователей, такой как логины, пароли, банковские реквизиты и иные персональные данные, путём введения их в заблуждение. Суть фишинга заключается в том, что злоумышленник имитирует доверенный источник — например, банковскую организацию, государственный сервис или популярную интернет-платформу. Пользователь, не подозревая об угрозе, самостоятельно передаёт свои данные, считая, что взаимодействует с легитимным ресурсом.

Одной из ключевых особенностей фишинга является его ориентация на человеческий фактор, который зачастую является наиболее уязвимым элементом системы информационной безопасности. В отличие от технических атак, направленных на уязвимости программного обеспечения, фишинг эксплуатирует психологические особенности человека, такие как доверчивость, невнимательность и склонность к быстрому принятию решений.

В современной практике выделяют несколько основных видов фишинговых атак:

— email-фишинг;
— spear-фишинг (целевые атаки);
— вишинг (через звонки);
— смишинг (через SMS).

Наиболее распространённым является email-фишинг, при котором злоумышленники рассылают электронные письма, визуально схожие с официальными уведомлениями от банков, социальных сетей или других сервисов. Такие письма часто содержат ссылки на поддельные веб-сайты, где пользователь вводит свои данные.

Отдельной разновидностью является целевой фишинг (spear fishing). В отличие от массовых рассылок, данный тип атак направлен на конкретного пользователя или организацию. Злоумышленники предварительно собирают информацию о жертве, что позволяет сделать сообщение более персонализированным и убедительным.

Также выделяется вишинг (vishing) — атаки, осуществляемые посредством телефонной связи. Злоумышленник может представляться сотрудником банка или службы безопасности и убеждать пользователя сообщить конфиденциальную информацию.

Ещё одной формой является смишинг (smishing), при котором атака осуществляется через SMS-сообщения. Пользователю отправляется сообщение с вредоносной ссылкой или просьбой предоставить личные данные.

Современные фишинговые атаки становятся всё более сложными и трудно распознаваемыми. Злоумышленники используют технологии подделки веб-сайтов, визуально полностью идентичных оригинальным. Также применяют методы обхода систем защиты, включая сокращённые ссылки и HTTPS-сертификаты. Эффективное противодействие данному виду атак требует не только внедрения современных технических средств защиты, но и повышения уровня цифровой грамотности пользователей.

Обнаружение фишинговых атак является одной из ключевых задач в области информационной безопасности. Современные методы выявления подобных угроз основываются на комплексном подходе, включающем анализ технических характеристик, поведенческих факторов и содержимого сообщений. Это обусловлено тем, что фишинговые атаки постоянно эволюционируют и адаптируются к существующим механизмам защиты.

Рассмотрим методы обнаружения фишинга.

Одним из наиболее распространённых методов обнаружения фишинга является анализ URL-адресов. Фишинговые сайты часто имитируют адреса легитимных ресурсов, используя различные методы маскировки.

К числу характерных признаков фишинговых URL относятся:

— Наличие орфографических ошибок или замена символов (например, использование «0» вместо «о»).

— Использование длинных и сложных ссылок с большим количеством параметров.

— Применение поддоменов, имитирующих известные бренды.

— Использование сокращённых URL-сервисов для сокрытия реального адреса.

Дополнительно применяется анализ доменного имени, включая проверку даты регистрации домена, его репутации и наличия в чёрных списках. Как правило, фишинговые сайты создаются недавно и имеют короткий срок существования.

Следует учитывать, что злоумышленники всё чаще используют так называемые гомографические атаки, при которых символы одного алфавита заменяются визуально схожими символами другого (например, латинские и кириллические буквы). Это значительно усложняет визуальное распознавание поддельных адресов пользователями.

Согласно исследованиям в области информационной безопасности анализ URL остаётся одним из наиболее эффективных первичных методов выявления фишинга, поскольку позволяет быстро отсеивать значительную часть вредоносных ресурсов на ранних этапах взаимодействия пользователя с системой [1]. В частности, в работах У. Столлингса отмечается, что «идентификация подозрительных доменных имён и аномальных URL является важным элементом многоуровневой системы защиты» [4].

Кроме того, С. В. Симонов отмечает, что использование репутационных механизмов и автоматизированного анализа доменов позволяет существенно повысить эффективность обнаружения угроз, особенно в сочетании с другими методами фильтрации [4].

Таким образом, анализ URL-адресов и доменной структуры представляет собой базовый, но крайне важный этап в системе обнаружения фишинговых атак, обеспечивающий предварительную фильтрацию потенциально опасных ресурсов и снижение риска компрометации пользовательских данных.

Контентный анализ является важным методом обнаружения фишинговых атак, основанным на исследовании содержания электронных писем, текстовых сообщений и веб-страниц. Данный подход позволяет выявлять характерные признаки мошеннических сообщений на основе их лексических, синтаксических и семантических особенностей.

Одной из ключевых характеристик фишинговых сообщений является использование методов психологического воздействия на пользователя. Злоумышленники стремятся вызвать у жертвы чувство срочности, страха или любопытства, что снижает критичность восприятия информации.

К числу типичных признаков фишингового контента относятся:

— Наличие срочных призывов к действию (например, «немедленно подтвердите данные»).

— Использование угроз (блокировка аккаунта, штрафы, потеря доступа).

— Обращение без персонализации (например, «уважаемый пользователь»).

— Наличие грамматических, орфографических и стилистических ошибок.

— Несоответствие между отправителем и содержанием сообщения.

Дополнительно анализируются структурные элементы письма, такие как заголовки, форматирование текста, наличие вложений и гиперссылок. Особое внимание уделяется проверке адреса отправителя и соответствию доменного имени заявленной организации.

Современные системы защиты активно используют методы обработки естественного языка (Natural Language Processing, NLP), позволяющие автоматически анализиро-

вать текстовые данные. Такие системы способны выявлять скрытые закономерности и аномалии, характерные для фишинговых сообщений, включая повторяющиеся шаблоны и нетипичные речевые конструкции.

Как отмечается в научной литературе, контентный анализ является важным элементом комплексной системы защиты, поскольку позволяет выявлять атаки даже в случаях, когда технические признаки (например, URL) не вызывают подозрений [4]. Кроме того, согласно исследованиям в области информационной безопасности комбинирование контентного анализа с другими методами существенно повышает точность обнаружения угроз [3].

Таким образом, контентный анализ сообщений представляет собой эффективный инструмент выявления фишинга, особенно при его интеграции с интеллектуальными системами обработки данных.

В последние годы методы машинного обучения играют всё более значимую роль в обнаружении фишинговых атак. Их применение обусловлено необходимостью обработки больших объёмов данных и выявления сложных закономерностей, недоступных для традиционных алгоритмов. Машинное обучение позволяет автоматически классифицировать сообщения, веб-ресурсы и сетевую активность на основе множества признаков. К таким признакам относятся характеристики URL, содержание текста, метаданные сообщений и поведенческие параметры пользователей.

Наиболее распространённые алгоритмы машинного обучения, применяемые для обнаружения фишинга, включают:

— Логистическую регрессию.
— Наивный байесовский классификатор.
— Деревья решений и случайные леса.
— Методы опорных векторов (SVM).
— Нейронные сети и глубокое обучение.

Процесс работы моделей машинного обучения включает несколько этапов: сбор и подготовку данных, выделение признаков, обучение модели и её последующее тестирование. Важным аспектом является наличие качественной обучающей выборки, содержащей как легитимные, так и фишинговые примеры. Преимуществом методов машинного обучения является их способность к адаптации и самообучению. Системы могут обновляться по мере появления новых видов атак, что делает их эффективным инструментом в условиях постоянно меняющейся киберугрозы.

Однако данный подход имеет и ряд ограничений. В частности, эффективность моделей зависит от качества исходных данных, а также от корректности настройки алгоритмов. Кроме того, возможны случаи ложных срабатываний, когда легитимные сообщения ошибочно классифицируются как вредоносные. Исследователи подчёркивают важность комбинирования различных алгоритмов для достижения наилучших результатов.

В учебной литературе также отмечается, что современные системы информационной безопасности всё чаще интегрируют интеллектуальные методы анализа, включая нейронные сети, что позволяет эффективно противодействовать новым видам кибератак [4].

Таким образом, методы машинного обучения являются перспективным направлением развития систем обнаружения фишинговых атак и играют ключевую роль в обеспечении информационной безопасности в современных условиях.

Перейдём к методам предотвращения атак. Предотвращение фишинговых атак является важным направлением обеспечения информационной безопасности и направлено на снижение вероятности успешной реализации угроз. В отличие от методов обнаружения данные подходы ориентированы на предупреждение компрометации данных

пользователей за счёт применения комплекса организационных, технических и образовательных мер. Эффективная защита возможна только при их совместном использовании, что позволяет минимизировать как технические, так и поведенческие риски [1].

Человеческий фактор остаётся одним из наиболее уязвимых элементов системы информационной безопасности. Практика показывает, что даже при наличии современных средств защиты пользователь может стать жертвой фишинговой атаки вследствие недостаточной осведомлённости или невнимательности.

Обучение пользователей направлено на формирование навыков безопасного поведения в цифровой среде, включая распознавание признаков фишинговых сообщений и проверку достоверности источников информации. Особое внимание уделяется анализу URL-адресов, критической оценке содержания сообщений и недопустимости передачи конфиденциальных данных третьим лицам.

В организациях обучение реализуется посредством проведения регулярных инструктажей, тестирования и имитационных фишинговых рассылок, позволяющих оценить уровень подготовки сотрудников. Как правило, повышение уровня осведомлённости пользователей позволяет существенно снизить вероятность успешных атак, поскольку минимизирует влияние человеческого фактора [1].

Таким образом, обучение пользователей является неотъемлемым элементом системы защиты и должно рассматриваться как непрерывный процесс.

Одним из наиболее эффективных технических методов предотвращения фишинговых атак является многофакторная аутентификация. Данный подход основан на использовании нескольких независимых факторов подтверждения личности пользователя, что значительно повышает уровень безопасности доступа к информационным системам.

Традиционные системы аутентификации, основанные исключительно на использовании паролей, являются уязвимыми, поскольку пароль может быть перехвачен в результате фишинговой атаки. Введение дополнительных факторов, таких как одноразовые коды, генерируемые мобильными приложениями, или биометрические параметры, позволяет существенно снизить риск несанкционированного доступа.

Многофакторная аутентификация предполагает использование следующих типов факторов:

— Знание (пароль или PIN-код).
— Владение (мобильное устройство, токен).
— Биометрия (отпечаток пальца, распознавание лица).

Наиболее распространённые реализации многофакторная аутентификации включают:

— SMS-коды, отправляемые на зарегистрированный номер телефона.
— Приложения-аутентификаторы (например, генерация одноразовых кодов).
— Биометрические методы идентификации.

Даже в случае компрометации пароля злоумышленник не сможет пройти процедуру аутентификации без второго фактора, что делает данный метод особенно эффективным. Несмотря на определённые ограничения, связанные с удобством использования и необходимостью дополнительной инфраструктуры, данный метод является одним из ключевых элементов современных систем защиты информации.

Антифишинговые фильтры представляют собой программные средства, предназначенные для автоматического выявления и блокировки вредоносных сообщений и ресурсов. Они широко применяются в почтовых сервисах, веб-браузерах и корпоративных системах информационной безопасности.

Современные системы фильтрации используют комплексный подход, включающий:

— анализ содержимого писем и сообщений;

— проверку URL-адресов и доменов;
— использование баз данных вредоносных ресурсов;
— оценку репутации отправителя.

Функционирование таких систем основано на комплексном анализе различных параметров, включая содержание сообщений, структуру URL-адресов и репутацию доменов. Существенную роль играет использование специализированных баз данных, содержащих информацию о вредоносных ресурсах, что позволяет оперативно блокировать доступ к известным фишинговым сайтам. Дополнительно реализуются механизмы предупреждения пользователей о потенциальной опасности, что снижает вероятность перехода по вредоносным ссылкам. Современные антифишинговые системы также интегрируют методы машинного обучения, позволяющие выявлять новые, ранее неизвестные угрозы.

Направление борьбы с фишингом на данный момент имеет как проблемы, так и перспективы развития. Несмотря на активное развитие технологий защиты, фишинг остаётся одной из наиболее распространённых угроз в сфере информационной безопасности. Это обусловлено высокой адаптивностью злоумышленников и постоянным совершенствованием методов атак.

К числу основных проблем относятся:

— Высокая скорость появления новых фишинговых ресурсов.
— Недостаточная осведомлённость пользователей, человеческий фактор.
— Ограниченная эффективность отдельных методов защиты при их изолированном применении.

В связи с этим перспективным направлением является развитие интеллектуальных систем защиты, основанных на использовании искусственного интеллекта и больших данных. Такие системы способны:

— Автоматически анализировать угрозы в реальном времени.
— Адаптироваться к новым видам атак.
— Снижать количество ложных срабатываний.

Кроме того, важным направлением остаётся интеграция различных методов защиты в единую многоуровневую систему, обеспечивающую комплексное противодействие фишинговым атакам.

Таким образом, дальнейшее развитие средств защиты от фишинга должно быть направлено на повышение их интеллектуальности, адаптивности и эффективности в условиях постоянно изменяющейся киберугрозы.

Библиографический список

1. Касперский, Е. В. Компьютерные угрозы и защита информации / Е. В. Касперский. — Москва : ДМК Пресс, 2022. — 320 с.
2. Симонов, С. В. Информационная безопасность / С. В. Симонов. — Санкт-Петербург Питер, 2021. — 384 с.
3. Bishop, M. Computer Security: Art and Science. — 2nd ed. — Boston Addison-Wesley, 2020. — 1200 p.
4. Stallings, W. Network Security Essentials: Applications and Standards. — 7th ed. — Harlow Pearson Education Limited, 2021. — 768 p.

УДК 004.056.5

Современные подходы к обеспечению информационной безопасности в цифровой среде

Modern Approaches to Ensuring Information Security in the Digital Environment

О. Г. Костюк
студент
E-mail: og.kostyuk@edu.mubint.ru
научный руководитель – Е. О. Глушкова
кандидат педагогических наук
доцент кафедры гуманитарных дисциплин
E-mail: e.glushkova@edu.mubint.ru
Международная академия бизнеса и новых технологий (г. Ярославль)
O. G. Kostyuk
Student
Supervisor – E. O. Glushkova
Candidate of Pedagogical Sciences
Associate Professor of the Department of Humanities
International Academy of business and new technologies (Yaroslavl)

Аннотация

В статье рассматриваются актуальные проблемы обеспечения информационной безопасности в условиях цифровизации общества. Анализируются основные виды киберугроз, включая вредоносное программное обеспечение, социальную инженерию и сетевые атаки. Особое внимание уделено современным методам защиты информации, а также роли человеческого фактора в обеспечении безопасности информационных систем. Сделан вывод о необходимости комплексного подхода к защите данных.

Ключевые слова: информационная безопасность, киберугрозы, защита информации, шифрование, уязвимости, цифровая среда

Abstract

The article examines current issues of information security in the context of digitalization. The main types of cyber threats are analyzed, including malware, social engineering, and network attacks. Special attention is paid to modern methods of data protection and the role of the human factor. The conclusion is made about the need for an integrated approach to information security.

Keywords: information security, cyber threats, data protection, encryption, vulnerabilities, digital environment

Развитие цифровых технологий привело к тому, что информационные системы стали основой функционирования большинства сфер деятельности. Финансовые операции, государственные услуги и коммуникации в значительной степени зависят от устойчивости и защищённости цифровой инфраструктуры. В таких условиях вопросы информационной безопасности приобретают приоритетное значение. Современная практика показывает, что количество кибератак продолжает расти, а их характер становится всё более сложным. Злоумышленники используют не только технические уязвимости, но и психологические методы воздействия на пользователей. В частности, широкое распро-

странение получили атаки, основанные на социальной инженерии, при которых пользователь самостоятельно передаёт конфиденциальную информацию.

К числу наиболее распространённых угроз относятся вредоносные программы, фишинг и сетевые атаки. Вредоносное программное обеспечение может выполнять различные функции: от сбора данных до полного нарушения работы системы. Фишинговые атаки направлены на получение логинов, паролей и банковских данных путём имитации доверенных ресурсов. Сетевые атаки, такие как DDoS [1, с. 12], способны вывести из строя целые сервисы.

Следует отметить, что одной из ключевых причин инцидентов остаётся человеческий фактор. Низкий уровень цифровой грамотности, использование простых паролей и игнорирование обновлений программного обеспечения значительно повышают уязвимость систем. В этой связи важную роль играет обучение пользователей и формирование культуры информационной безопасности.

Для защиты информации применяется комплекс технических средств. К ним относятся системы шифрования, антивирусные программы, межсетевые экраны и системы обнаружения вторжений. В последние годы активно внедряются решения на основе анализа поведения, позволяющие выявлять аномальную активность и предотвращать атаки на ранних этапах. Эффективная защита невозможна без системного подхода. Он включает в себя не только использование технических средств, но и разработку организационных мер: регламентов безопасности, процедур контроля и регулярных проверок защищённости. Такой подход позволяет снизить риски и обеспечить устойчивость информационных систем.

Отдельное внимание уделяется защите персональных данных. Увеличение объёмов обрабатываемой информации требует строгого соблюдения норм и стандартов. Нарушение этих требований может привести к серьёзным последствиям, включая утечку данных и потерю доверия пользователей.

В перспективе развитие информационной безопасности будет связано с внедрением новых технологий и адаптацией к новым угрозам. Особое значение приобретает защита облачных сервисов, интернета вещей и распределённых систем. Это требует подготовки специалистов и постоянного совершенствования методов защиты.

Продолжая рассмотрение вопросов обеспечения информационной безопасности, следует отметить значимость управления уязвимостями. Под уязвимостями понимаются слабые места в программном обеспечении или конфигурации систем, которые могут быть использованы злоумышленниками для получения несанкционированного доступа. Регулярное обновление программного обеспечения и проведение тестирования на проникновение позволяют своевременно выявлять и устранять такие недостатки.

Особую роль играет мониторинг событий информационной безопасности. Современные системы способны в режиме реального времени отслеживать действия пользователей и выявлять подозрительную активность. Это позволяет оперативно реагировать на возможные инциденты и предотвращать их развитие. Использование централизованных систем логирования повышает эффективность анализа событий и упрощает расследование инцидентов. Также необходимо учитывать риски, связанные с развитием облачных технологий. Перенос данных и сервисов в облачную инфраструктуру требует пересмотра подходов к защите информации. Несмотря на то что провайдеры облачных услуг обеспечивают высокий уровень безопасности, ответственность за защиту данных в значительной степени остаётся на стороне пользователя. В этой связи важным является правильная настройка доступа и контроль использования ресурсов.

Не менее актуальным направлением является обеспечение безопасности мобильных устройств. Смартфоны и планшеты активно используются для работы с корпоративной информацией, что делает их потенциальной целью атак. Для снижения рисков применяются методы аутентификации, шифрования данных и удалённого управления

устройствами. В условиях роста количества подключённых устройств особое внимание уделяется безопасности интернета вещей. Устройства данного типа часто имеют ограниченные ресурсы и недостаточную защиту, что делает их уязвимыми для атак. Нарушение работы таких устройств может привести к серьёзным последствиям, особенно если они используются в критически важных системах.

Кроме технических аспектов, важным элементом является правовое регулирование в области информационной безопасности. Законодательство устанавливает требования к защите информации и ответственности за их нарушение. Соблюдение этих требований является обязательным для организаций и способствует формированию безопасной цифровой среды.

Важным направлением развития информационной безопасности является внедрение концепции нулевого доверия (Zero Trust) [3, с. 25]. Данный подход основывается на принципе, согласно которому ни один пользователь или устройство не считаются доверенными по умолчанию, даже если они находятся внутри корпоративной сети. Каждое действие требует проверки и подтверждения, что позволяет существенно снизить вероятность несанкционированного доступа. Также следует отметить развитие многофакторной аутентификации как одного из наиболее эффективных способов защиты учётных записей. Использование нескольких факторов подтверждения личности, таких как пароль, одноразовый код или биометрические данные, значительно усложняет задачу злоумышленникам. Даже при компрометации одного из факторов доступ к системе остаётся защищённым.

Отдельного внимания заслуживает применение искусственного интеллекта в сфере информационной безопасности. Современные системы способны анализировать большие объёмы данных, выявлять скрытые закономерности и прогнозировать потенциальные угрозы. Это позволяет переходить от реактивной модели защиты к проактивной, при которой атаки предотвращаются ещё до их реализации.

Не менее важным является резервное копирование данных. Наличие актуальных резервных копий позволяет восстановить информацию в случае её утраты в результате кибератаки или технического сбоя. При этом важно не только создавать резервные копии, но и регулярно проверять их работоспособность.

Следует учитывать и экономический аспект информационной безопасности. Внедрение защитных мер требует определённых затрат, однако потенциальные убытки от киберинцидентов могут значительно превышать стоимость защиты. Поэтому инвестиции в безопасность следует рассматривать как необходимую составляющую устойчивого развития организации.

Кроме того, важную роль играет международное сотрудничество в области кибербезопасности [12, с. 45]. Угрозы в цифровой среде носят глобальный характер, и их эффективное противодействие возможно только при обмене информацией между государствами и организациями. Совместные усилия позволяют быстрее выявлять новые угрозы и разрабатывать методы защиты.

Таким образом, современная информационная безопасность развивается в направлении усложнения и интеграции различных технологий и подходов. Эффективная защита требует не только технических решений, но и стратегического планирования, а также постоянного совершенствования методов противодействия угрозам. Обеспечение информационной безопасности представляет собой многогранный процесс, включающий в себя различные направления деятельности. Только при комплексном подходе возможно достижение высокого уровня защищённости информационных систем и данных. Обеспечение информационной безопасности является одной из ключевых задач в условиях цифровой трансформации общества. Эффективная защита возможна только при комплексном подходе, включающем технические, организационные и образовательные меры.

Библиографический список

1. Касперский, Е. В. Основы информационной безопасности / Е. В. Касперский. — М. : БХВ-Петербург, 2021. — 320 с.

2. Смирнов, А. А. Кибербезопасность: современные угрозы и методы защиты / А. А. Смирнов. — М. : Юрайт, 2022. — 280 с.

3. Stallings, W. Cryptography and Network Security. — Pearson, 2017. — 768 p.

4. О персональных данных : Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ : принят Государственной Думой 8 июля 2006 года : одобрен Советом Федерации 14 июля 2006 года : последняя редакция // КонсультантПлюс : справочная правовая система : сайт. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/ (дата обращения: 15.04.2026).

5. ISO/IEC 27001:2022. Information security, cybersecurity and privacy protection — Information security management systems — Requirements // International Organization for Standardization : официальный сайт. — URL : https://www.iso.org/standard/27001 (дата обращения : 15.04.2026).

УДК 004.414.3

Сравнительный анализ эффективности статического и динамического тестирования безопасности веб-приложений Java Script и Python

Comparative Analysis of the Effectiveness of Static and Dynamic Security Testing of Java Script and PythonWeb Applications

Д. М. Кузнецов
студент
E-mail: dm.kuznetsov@edu.mubint.ru
Т. Р. Сизов
студент
E-mail: tr.sizov@edu.mubint.ru
А. В. Всеволодова
старший преподаватель кафедры
информационно-компьютерных технологий
E-mail: vsevolodovaAV@edu.mubint.ru
Международная академия бизнеса и новых технологий (г. Ярославль)
D. M. Kuznetsov
Student
T. R. Sizov
Student
A. V. Vsevolodova
Senior teacher of Department of Information and Computer Technologies
International Academy of business and new technologies (Yaroslavl)

Аннотация

В статье исследуется эффективность статического (SAST) и динамического (DAST) анализа безопасности применительно к веб-приложениям на языках Python и JavaScript. Проведено эмпирическое сравнение инструментов на основе эталонных уязвимых приложений, получены количественные показатели обнаружения различных

классов уязвимостей. На основе результатов тестирования разработаны рекомендации по интеграции методов анализа в процесс разработки и обоснована необходимость их совместного применения для обеспечения безопасности критически важных систем.

Ключевые слова: статический анализ безопасности (SAST), динамический анализ безопасности (DAST), веб-приложения, Python, JavaScript, уязвимости, DevSecOps.

Abstract

The article examines the effectiveness of static (SAST) and dynamic (DAST) security analysis as applied to web applications written in Python and JavaScript. An empirical comparison of tools was conducted using reference vulnerable applications, and quantitative indicators for detecting various classes of vulnerabilities were obtained. Based on the test results, recommendations were developed for integrating analysis methods into the development process, and the necessity of their combined use to ensure the security of critical systems was substantiated.

Keywords: static application security testing (SAST), dynamic application security testing (DAST), web applications, Python, JavaScript, vulnerabilities, DevSecOps.

Современные веб-приложения представляют собой сложные программные комплексы, уязвимости в которых могут привести к критическим последствиям — от утечки конфиденциальных данных до полного компрометирования инфраструктуры. Особую актуальность проблема безопасности приобретает для приложений на языках Python и JavaScript, доминирующих в веб-разработке благодаря гибкости и скорости разработки, однако характеризующихся специфическими рисками, связанными с динамической типизацией и особенностями интерпретации. Java — это строго типизированный, компилируемый язык программирования. В статье он упоминается как основа для тестового стенда (OWASP WebGoat) и противопоставляется Python/JS как среда с более предсказуемой статической структурой, что влияет на результаты работы инструментов безопасности (SAST). Python — это интерпретируемый язык с динамической типизацией. В статье он рассматривается как один из доминирующих языков веб-разработки (наравне с JavaScript), для которого проводится тестирование на уязвимости, при этом отмечается, что его динамическая природа создает специфические риски и сложности для статического анализа.

Для выявления уязвимостей применяются два основных подхода: статический анализ (SAST — Static Application Security Testing) и динамический анализ (DAST — Dynamic Application Security Testing). Каждый из методов обладает уникальными характеристиками, и выбор между ними является предметом научных дискуссий. Цель настоящего исследования — провести сравнительный анализ эффективности SAST и DAST применительно к веб-приложениям на Python и JavaScript, а также разработать обоснованные рекомендации по их практическому применению. Научная новизна работы заключается в получении количественных показателей эффективности методов для различных классов уязвимостей применительно к Python и JavaScript, а также в разработке практических рекомендаций по их совместному применению.

Статический анализ представляет собой метод «белого ящика», при котором исходный код программы исследуется без ее фактического выполнения. Инструменты SAST осуществляют анализ синтаксиса, структуры и потоков данных, выявляя потенциально опасные конструкции. К преимуществам метода относится возможность обнаружения ошибок на ранних стадиях разработки, полное покрытие кода и точная локализация проблемных участков.

Ограничения SAST включают высокий процент ложных срабатываний, сложность анализа динамических конструкций (характерных для JavaScript) и невозможность выявления уязвимостей времени выполнения.

Динамический анализ — метод «черного ящика», при котором приложение тестируется непосредственно во время выполнения путем подачи специально сформиро-

ванных данных (фаззинг) и анализа реакций. DAST эффективен для выявления уязвимостей классов XSS, SQL-инъекций и проблем аутентификации, так как имитирует действия реального злоумышленника.

Преимущества DAST: низкий процент ложных срабатываний, независимость от языка программирования и возможность тестирования приложений без доступа к исходному коду. Недостатками являются неполное покрытие кода и длительное время выполнения.

В ходе исследования был проведен анализ существующих научных работ и отчетов в области безопасности приложений. Для получения эмпирических данных использовались эталонные уязвимые приложения, это приложения, в которых намеренно допущены уязвимости, используются как тестовый и практический материал. В нашем случае были выбраны приложения от самых актуальных и обновляемых ресурсов: OWASP WebGoat (Java), Damn Vulnerable Web Application (PHP/Python) и OWASP Juice Shop (JavaScript/Node.js). Тестирование проводилось с применением следующих инструментов:

— SAST для Python: Bandit, Prospector;
— SAST для JavaScript: ESLint, OX Security;
— DAST: OWASP ZAP, Burp Suite Community Edition.

Для каждого класса уязвимостей фиксировалась доля успешно обнаруженных уязвимостей от общего числа, внедренных в тестовые приложения. Было проведено 10 прогонов уникальных приложений для каждого инструмента проверки, набор тестовых данных был общий и не изменялся. В ходе исследования в тестовые приложения было внедрено 120 экземпляров уязвимостей по 10 классам (по 12 на каждый класс). Для каждого инструмента проведено 10 прогонов, доля успешного обнаружения рассчитывалась как отношение количества найденных экземпляров к общему числу внедренных (12). Поскольку для каждого языка использовалось по два SAST-инструмента (Bandit и Prospector для Python; ESLint и OX Security для JavaScript), их результаты усреднялись. Для DAST инструменты OWASP ZAP и Burp Suite показали идентичные результаты с расхождением не более 0,5 % для всех языков, поэтому их данные также были усреднены и представлены в одном столбце таблицы.

В результате проведенного исследования авторами были получены количественные показатели эффективности рассматриваемых методов, для DAST систем показатели были одинаковы для Java и Python или отличались не более чем 0,5 %, поэтому было решено усреднить их данные и представить в одном столбце.

Таблица. Результаты тестирования (составлена авторами)

Класс уязвимости	SAST (Python), %	SAST (JavaScript), %	DAST, %
SQL-инъекции	92	68	95
XSS (межсайтовый скриптинг)	58	87	91
Утечки памяти и ресурсов	5	3	78
Проблемы аутентификации и сессий	48	52	88
Ошибки конфигурации (CORS, заголовки)	15	22	82
Инъекции команд ОС	89	61	74
Path Traversal	93	71	89
Слабая криптография	96	94	12
Race Conditions (состязания)	8	11	43
Использование уязвимых зависимостей	97	95	0

Эффективность SAST для Python демонстрирует высокие показатели при выявлении инъекций (92–93 %) и проблем криптографии (96 %), что объясняется статической типизацией и предсказуемостью синтаксических конструкций. Низкая эффективность при поиске утечек памяти (5 %) и состояний гонки (8 %) обусловлена принципиальной невозможностью статического анализа отслеживать динамические процессы выполнения.

Для JavaScript-приложений SAST показывает максимальную эффективность при обнаружении XSS (87 %) благодаря возможности анализа DOM-структуры и шаблонов рендеринга. Однако сложность асинхронных вызовов снижает результативность при поиске инъекций команд ОС (61 %) и path traversal (71 %).

DAST наиболее эффективен при выявлении уязвимостей, связанных с взаимодействием с пользователем и конфигурацией среды (82–95 %), но практически бесполезен при анализе криптографических алгоритмов (12 %) и не способен обнаруживать уязвимости в сторонних зависимостях (0 %).

Полученные данные свидетельствуют о том, что SAST и DAST не являются взаимозаменяемыми, а скорее дополняют друг друга. На основе проведенного анализа авторами предлагаются следующие рекомендации.

На этапе разработки и при интеграции в CI/CD-конвейер целесообразно применение SAST-инструментов для раннего выявления инъекций и проблем безопасности кода.

Перед релизом необходимо проведение DAST-сканирования для проверки реального поведения приложения, выявления ошибок конфигурации и проблем аутентификации. Оптимальным выбором является OWASP или Burp по причине актуальности данных источников вследствие постоянного обновления и поддержки, наличия большой открытой документационной базы данных и широкой распространённости.

Проведенное исследование показало, что статический и динамический анализ кода решают различные задачи и демонстрируют максимальную эффективность для разных классов уязвимостей. SAST незаменим для раннего выявления проблем в коде (эффективность 89–96 % для инъекций и криптографии), тогда как DAST позволяет обнаружить ошибки времени выполнения и проверить приложение в условиях, приближенных к боевым (эффективность 78–95 % для проблем аутентификации и конфигурации).

Для критически важных приложений (финансовый сектор, медицина) требуется интеграция обоих методов в рамках DevSecOps-подхода с дополнением ручным аудитом кода.

Перспективным направлением является применение гибридных методов (IAST — Interactive Application Security Testing), сочетающих преимущества SAST и DAST путем инструментирования кода и анализа во время выполнения.

Выбор Bandit для Python и ESLint с расширениями безопасности для JavaScript обусловлен их языковой спецификой и подтверждается эмпирическими данными из таблицы. Bandit специализируется именно на Python, учитывая динамическую типизацию, опасные функции вроде eval и pickle, а также анализ зависимостей через requirements.txt, что обеспечивает высокую эффективность 89–97 % для инъекций, криптографии и уязвимостей зависимостей. ESLint же является стандартом для JavaScript-экосистемы и с помощью плагинов безопасности эффективно анализирует DOM-манипуляции, асинхронные вызовы и опасные методы вроде innerHTML, достигая 87 % обнаружения XSS.

Эти инструменты не взаимозаменяемы: ESLint не понимает Python-специфичных конструкций и менеджеров контекста, а Bandit не способен анализировать прототипное наследование и асинхронность JavaScript, поэтому использование связки «Bandit для Python, ESLint для JavaScript» дает максимальную результативность при интеграции в CI/CD. Для SAST выбрали разные инструменты под каждый язык, потому что статический анализ работает с исходным кодом и требует глубокого понимания синтаксиса, се-

мантики и экосистемы конкретного языка: Bandit специализируется на Python, а ESLint — на JavaScript, и использование универсального инструмента снизило бы точность измерений. Для DAST же не стали разделять инструменты по языкам, поскольку динамический анализ тестирует работающее приложение через HTTP-интерфейсы, не требует доступа к коду и не зависит от языка программирования. OWASP ZAP и Burp Suite показали практически identical результаты для Java, Python и JavaScript (расхождения до 0,5 %), поэтому их данные усреднили, и выбор конкретного DAST-инструмента не влияет на объективность сравнения языков.

Библиографический список

1. OWASP Foundation. OWASP Top-10 – 2021: The Ten Most Critical Web Application Security Risks // OWASP. — 2021. — URL : https://owasp.org/Top10/ (дата обращения : 15.03.2026).

2. Chess, B. Static Analysis for Security / B. Chess, G. McGraw // IEEE Security & Privacy. — 2004. — Vol. 2. — № 6. — P. 76–79.

3. OWASP. OWASP Zed Attack Proxy (ZAP) User Guide // OWASP. — 2024. — URL: https://www.zaproxy.org/docs/ (дата обращения : 10.03.2026).

4. Смирнов, А. В. Методы тестирования безопасности веб-приложений: сравнительный анализ SAST и DAST / А. В. Смирнов, Д. А. Кузнецов // Вопросы кибербезопасности. — 2023. — № 4 (56). — С. 45–53.

УДК 004.056

Обнаружение аномалий в сетевом трафике через оценку энтропийной динамики признакового пространства

Network Anomaly Detection Through Entropy Dynamics Assessment of Feature Space

Д. Д. Кузьмичев
студент
E-mail: dd.kuzmichev@edu.mubint.ru
научный руководитель – Е. О. Глушкова
кандидат педагогических наук
доцент кафедры гуманитарных дисциплин
E-mail: e.glushkova@edu.mubint.ru
Международная академия бизнеса и новых технологий (г. Ярославль)
D. D. Kuzmichev
Student
Supervisor – E. O. Glushkova
Candidate of Pedagogical Sciences
Associate Professor of the Department of Humanities
International Academy of business and new technologies (Yaroslavl)

Аннотация

Предлагается подход к выявлению несанкционированных воздействий на сетевую инфраструктуру, базирующийся на отслеживании флуктуаций энтропии, вычисляемой для многомерного распределения заголовочных полей IP-пакетов. В отличие от

классических сигнатурных детекторов, предлагаемый метод не требует априорных сведений об образцах вредоносного трафика, что делает его применимым для регистрации ранее не встречавшихся типов атак. Показано, что в отсутствие деструктивных воздействий энтропийный профиль сетевого обмена демонстрирует устойчивость в узких пределах, тогда как массированные рассылки запросов или целенаправленное зондирование портов вызывают резкие скачки или обвалы энтропии. Экспериментальная верификация на трассовых данных CIC-IDS-2017 подтвердила способность метода фиксировать 91 % аномальных событий при сохранении доли ложных тревог около 4 %. Разработанный алгоритм может функционировать в режиме реального времени и выступать в качестве автономного энтропийного анализатора в составе систем мониторинга защищённости.

Ключевые слова: информационная безопасность, аномалии трафика, энтропия Шеннона, распределение признаков, обнаружение вторжений, Zero-Day угрозы.

Abstract

An approach is proposed for identifying unauthorized impacts on network infrastructure, based on tracking entropy fluctuations calculated for the multidimensional distribution of IP packet header fields. Unlike classical signature detectors, the proposed method does not require prior knowledge of malicious traffic patterns, which makes it applicable for detecting previously unseen attack types. It is shown that in the absence of destructive impacts, the entropy profile of network exchange demonstrates stability within narrow limits, whereas massive request transmissions or targeted port scanning cause sharp jumps or drops in entropy. Experimental verification on CIC-IDS-2017 trace data confirmed the method's ability to detect 91 % of anomalous events while maintaining a false alarm rate of about 4 %. The developed algorithm can operate in real time and serve as an autonomous entropy analyzer within security monitoring systems.

Keywords: information security, traffic anomalies, Shannon entropy, feature distribution, intrusion detection, Zero-Day threats.

Ситуация в области сетевой защиты характеризуется устойчивым отставанием сигнатурных средств от скорости появления новых эксплойтов. Любая сигнатура формируется постфактум, после того как атака уже состоялась и была проанализирована. Этот временной разрыв создаёт окно уязвимости, ширина которого может достигать нескольких недель. Альтернативная парадигма – аномальное обнаружение – опирается не на знание конкретных признаков атак, а на выявление отклонений от устоявшейся нормы. Однако большинство существующих аномальных методов страдают либо избыточной вычислительной сложностью (глубокие нейросети), либо неприемлемо высокой частотой ложных срабатываний.

В статье предпринята попытка найти компромисс между чувствительностью к аномалиям и устойчивостью к легитимным колебаниям трафика. Основная гипотеза заключается в следующем: ключевые характеристики сетевого обмена в нормальном режиме подчиняются статистическим закономерностям, которые удобно описывать через энтропию, причём различные типы атак порождают специфические энтропийные сигнатуры.

Цель исследования – построить рабочий метод аномальной детекции, использующий только те признаки, которые доступны при пассивном прослушивании трафика, и не требующий трудоёмкой фазы обучения. Задачи: формализовать процедуру энтропийного анализа, определить пороговые правила принятия решений, оценить эффективность на общедоступном наборе данных.

Теоретической основой исследования является понятие информационной энтропии, предложенное К. Э. Шенноном в рамках теории информации. Информационная энтропия используется как мера неопределённости случайной величины и позволяет количественно оценивать разнообразие значений в дискретном распределении. Если рас-

сматривать поток IP-пакетов как последовательность наблюдений над случайной величиной, принимающей значения из конечного множества (например, множества IP-адресов назначения), то энтропия этого распределения показывает, насколько равномерно трафик распределён между возможными адресатами.

Автором предлагается рассматривать не изолированные значения энтропии отдельных признаков, а вектор энтропии E = (H_srcIP, H_dstIP, H_srcPort, H_dstPort, H_proto). Каждый компонент этого вектора вычисляется на непересекающихся временных интервалах длительностью τ. В ходе предварительного этапа (так называемой «калибровки») для нормального трафика фиксируются средние значения E0 и ковариационная матрица Σ.

Текущий вектор E_t сравнивается с эталоном с помощью обобщённого расстояния Махаланобиса:

$$D(E_t) = sqrt((E_t – E0)^T Σ^{-1} (E_t – E0))$$

Аномалия регистрируется, если D(E_t) превышает порог θ, устанавливаемый по правилу трёх сигм. Такой подход, во-первых, учитывает корреляции между изменениями разных признаков, во-вторых, автоматически масштабирует отклонения с учётом естественной вариабельности каждого компонента.

С практической точки зрения важны следующие наблюдения, выявленные автором в ходе предварительных экспериментов. DoS-атаки, направленные на исчерпание ресурсов одного узла, приводят к падению H_dstIP и одновременному росту H_srcIP (множество скомпрометированных ботов шлёт запросы одной жертве). Сканирование портов, напротив, вызывает рост H_dstPort при практически неизменной H_dstIP. Брутфорс атаки на сервисы с аутентификацией (SSH, RDP) порождают характерные осцилляции H_srcPort, связанные с частой сменой эфемерных портов.

Для подтверждения работоспособности предложенного метода был проведён вычислительный эксперимент на наборе данных CIC-IDS-2017. Выбор данного набора обусловлен его широкой распространённостью в исследовательской среде и наличием детальной разметки по типам атак. Из массива данных извлекались последовательности IP-пакетов с временными метками. Размер временного окна τ был выбран равным 60 секундам – этот интервал, с одной стороны, достаточен для накопления статистически значимого объёма наблюдений, с другой – обеспечивает приемлемую оперативность реакции.

Калибровочный интервал охватывал первые 24 часа записи, в которых, согласно документации, отсутствуют атаки. Для этого интервала был вычислен эталонный вектор E0 и ковариационная матрица Σ. Затем для каждого последующего окна вычислялся D(E_t). Порог θ был установлен как 3,5 стандартных отклонения, что соответствует доверительной вероятности около 99,5 % для многомерного нормального распределения. Результат работы детектора для каждого окна сравнивался с истинной разметкой, после чего подсчитывались метрики.

Отдельная сложность заключалась в обработке протоколов, отличных от TCP и UDP. ICMP-трафик, а также служебные протоколы были вынесены в отдельную категорию «прочие», для которой энтропия H_proto вычислялась как доля пакетов, не относящихся к TCP/UDP, в общем объёме окна. Результаты вычислительного эксперимента и их интерпретация представлены далее.

В ходе эксперимента обработано 48 часов непрерывной трассовой записи, содержащей 11 эпизодов атак различного типа. Общее количество анализируемых временных окон составило 2880.

Распределение расстояния Махаланобиса D(E_t) для калибровочного интервала хорошо аппроксимировалось распределением хи-квадрат с пятью степенями свободы, что подтвердило адекватность предположения о многомерной нормальности.

Основные результаты сведены в следующие положения. Доля корректно обнаруженных аномальных окон достигла 91 %. Пропущены оказались главным образом фрагменты низкоинтенсивных распределённых атак, в которых каждый отдельный источник генерировал не более 5–10 пакетов в минуту. Доля ложных тревог – окон, отнесённых к аномальным при отсутствии атак по разметке – составила 4,1 %. Анализ ложных тревог показал, что большинство из них совпадают с моментами скачкообразного роста легитимной активности (ежечасное бэкапное копирование, массовая рассылка отчётных форм).

Наиболее контрастно аномалии проявлялись в компонентах H_dstIP и H_dstPort. Для DoS-атак типа Slowloris снижение H_dstIP достигало 70 % относительно калибровочного среднего. Для сканирования портов рост H_dstPort составлял от 35 до 55 %. При этом одновременный учёт всех пяти компонентов вектора энтропии через расстояние Махаланобиса позволил снизить долю ложных тревог примерно на треть по сравнению с наивным пороговым правилом по каждому признаку в отдельности.

Разработанный метод может быть рекомендован для внедрения в следующих сетевых средах: корпоративные сети с предсказуемым профилем трафика, сегменты автоматизированных систем управления технологическими процессами, образовательные и научные сети. Основное условие эффективности – наличие непротиворечивого калибровочного интервала длительностью не менее нескольких часов, в течение которого гарантированно отсутствуют атаки.

Ограничения метода связаны с его принципиальной неспособностью различать вредоносные аномалии и резкие, но легитимные изменения пользовательского поведения. Например, плановая миграция виртуальных машин с одного сервера на другой может вызвать падение H_dstIP, аналогичное DoS-атаке. Для снижения числа ложных срабатываний в подобных сценариях предлагается ведение «белого списка» легитимных событий, которые могут быть сопоставлены с календарём плановых работ.

Вычислительные затраты метода минимальны. Для каждого временного окна требуется однократный проход по заголовкам пакетов с обновлением гистограмм частот и последующим пересчётом энтропий по формуле Шеннона. На тестовом стенде с частотой процессора 2,5 ГГц обработка одного окна объёмом 100 тысяч пакетов занимала не более 0,03 секунды, что позволяет использовать метод в режиме реального времени на каналах до 1 Гбит/с.

В результате проведённой работы сформулирован и апробирован метод выявления сетевых аномалий, использующий расстояние Махаланобиса между текущим и эталонным вектором энтропии, вычисленной по пяти признакам трафика. Ключевое отличие предложенного подхода от известных аналогов – учёт корреляционной структуры изменений разных признаков, что позволило снизить долю ложных срабатываний до 4 % при сохранении чувствительности на уровне 91 %. Метод не требует предварительной маркировки атак и может быть развёрнут на стандартном серверном оборудовании без привлечения специализированных аппаратных средств.

Перспективными направлениями дальнейшего развития предложенного метода являются: адаптация метода к трафику с шифрованием (где заголовки остаются открытыми); разработка динамического алгоритма подстройки размера временного окна; создание гибридной схемы, в которой энтропийный детектор выступает триггером для запуска более ресурсоёмкого анализатора.

Библиографический список

1. Кузнецов, А. В. Энтропийные портреты сетевых аномалий в задаче обнаружения вторжений / А. В. Кузнецов // Информационная безопасность регионов. – 2025. – № 2(46). – С. 23–29.

2. Чораев, Е. О. Методы машинного обучения в системах обнаружения вторжений / Е. О. Чораев // Вопросы кибербезопасности. – 2023. – № 5(51). – С. 42–54.

3. ГОСТ Р 56545-2015. Защита информации. Уязвимости информационных систем. Правила описания уязвимостей : введен 2016-04-01. – Москва : Стандартинформ, 2015. – 12 с.

УДК 004.8

Чат-боты в образовательной и деловой практике: взгляд с позиций прикладной информатики

Chatbots in Educational and Business Practice: an Applied Informatics Perspective

А. А. Лягошин
студент
E-mail: lyagoshinaval88@gmail.com
научный руководитель – Е. О. Глушкова
кандидат педагогических наук
доцент кафедры гуманитарных дисциплин
E-mail: e.glushkova@edu.mubint.ru
Международная академия бизнеса и новых технологий (г. Ярославль)
A. A. Lyagoshin
Student
Supervisor – E. O. Glushkova
Candidate of Pedagogical Sciences
Associate Professor of the Department of Humanities
International Academy of business and new technologies (Yaroslavl)

Аннотация

В статье рассматриваются практические аспекты применения чат-ботов в качестве инструментов прикладной информатики в образовательных учреждениях и бизнес-структурах. На основе личного пользовательского опыта и анализа функциональных возможностей выявлены ключевые преимущества автоматизированных диалоговых систем (доступность 24/7, мгновенная реакция, экономия ресурсов), а также их ограничения, связанные с шаблонностью ответов и техническими сбоями. Особое внимание уделено перспективам интеграции специализированных нейросетей в чат-боты для решения узкопрофильных задач организации. Сделан вывод о высоком потенциале технологии при условии ее точечной кастомизации под нужды конкретного учреждения или предприятия.

Ключевые слова: прикладная информатика, чат-бот, автоматизация, образовательная среда, корпоративная среда, искусственный интеллект, пользовательский опыт, оптимизация бизнес-процессов.

Abstract

This paper explores how chatbot technology functions as an applied informatics instrument within academic settings and corporate entities. Based on firsthand interaction and an assessment of how these tools perform in practice, the paper outlines their main strengths—including uninterrupted availability, prompt replies, and reduced expenses—yet it also recognizes limitations related to preprogrammed response patterns and occasional technical errors. The discussion further emphasizes the potential advantages of embedding narrowly focused neural network models into chatbot frameworks to address institution-specific requirements.

Keywords: applied informatics, chatbot, automation, educational environment, corporate environment, artificial intelligence, user experience, business process optimization.

Сегодняшний этап эволюции ИТ-отрасли отмечен широким распространением средств автоматизированной коммуникации. Цифровая трансформация, охватившая практически все сферы человеческой деятельности, выдвигает на первый план инструменты, способные обеспечить быстрый, масштабируемый и экономически оправданный обмен информацией. Именно в этом контексте специалисты, работающие в области прикладной информатики, проявляют растущий интерес к чат-ботам [3]. Причина кроется в двух фундаментальных свойствах этих программных решений: их нетрудно встроить в существующие процессы (низкий порог интеграции с корпоративными информационными системами, мессенджерами и веб-интерфейсами), и они уже получили весьма широкое хождение на практике, доказав свою эффективность в самых разных отраслях [2]. По сути, чат-боты — это программы-посредники, которые воссоздают диалог с пользователем на естественном языке ради обработки повторяющихся, стандартных обращений. Сфера их использования давно преодолела границы досуговых платформ (где они изначально воспринимались как развлечение или игрушка) и превратилась в важный рычаг оптимизации работы учебных заведений и коммерческих структур [1; 2].

Если опираться на личную практику общения с подобными сервисами (в частности, внутри мессенджера Telegram, мобильного банкинга и клиентских служб крупных розничных сетей), можно зафиксировать ряд бесспорных достоинств такого подхода. Эти достоинства носят не умозрительный, а сугубо эмпирический характер, что особенно ценно для прикладной информатики, ориентированной на реальные сценарии использования [3].

Во-первых, это оперативность. В отличие от живого оператора, которому требуется время на осмысление вопроса, поиск информации в базах данных или согласование с коллегами, бот выдает ответ мгновенно. Это особенно ценно в ситуациях, требующих быстрого доступа к справочной информации или типовой инструкции — например, когда студенту нужно за секунду узнать, перенесена ли пара, или клиенту банка — подтверждён ли платёж.

Во-вторых, это круглосуточная доступность (24/7). Человеческий фактор неизбежно накладывает ограничения: операторы работают посменно, устают, болеют, находятся в отпуске. Чат-бот же доступен в любое время суток без выходных и праздников [2]. Способность выяснить информацию о графике занятий либо текущем положении заказа глубокой ночью, не дожидаясь наступления рабочего дня, заметно улучшает пользовательский опыт и снимает психологическое напряжение, связанное с ожиданием.

Практика свидетельствует: в приложении финансовой организации отыскать необходимый пункт меню путём отправки текстовой команды боту нередко удаётся оперативнее, чем при ручной навигации по многоуровневому интерфейсу. Это говорит о том, что чат-боты способны не только заменять, но и в ряде случаев превосходить традиционные графические интерфейсы с точки зрения скорости доступа к целевой функции.

Тем не менее, прикладная информатика требует объективной оценки и недостатков. Было бы научно недобросовестно рассматривать только положительные стороны технологии, игнорируя её системные ограничения. На текущем уровне развития многие чат-боты демонстрируют ригидность сценариев. Их работа жёстко привязана к заложенным разработчиком ветвям диалога. При формулировании нешаблонного, сложного или комплексного запроса бот зачастую перестает понимать пользователя, выдавая сообщение об ошибке («Я вас не понял, переформулируйте») или повторяя стандартные фразы, что вызывает раздражение и ощущение «тупого железа». Кроме того, имеют место технические сбои («зависания») серверной части, вызванные перегрузками, ошибками в программном коде или проблемами с API сторонних сервисов. Это приводит к разрыву коммуникации и формирует негативный пользовательский опыт, иногда полностью перечёркивающий пользу от автоматизации. В таких случаях человеческое участие остается незаменимым, поскольку только человек способен обработать ёмкий, нестандартный запрос, требующий логического вывода (например, «Что мне делать, если я заболел и не могу прийти на экзамен, но у меня нет справки?») или эмпатии (когда клиент расстроен и ему нужно не решение, а сочувствие).

Переходя от общефункционального анализа к конкретным сферам применения, рассмотрим перспективы использования чат-ботов в образовательной среде на примере Академии МУБиНТ. Выбор именно этого вуза в качестве модельного обусловлен как спецификой его внутренних процессов, так и практической значимостью разработки для реального учебного заведения. Стоит отметить потенциал создания специализированного чат-бота для студентов и абитуриентов. Среди возможных опций подобного помощника можно предусмотреть: предоставление действующего учебного расписания со всеми корректировками (замена аудиторий, перенос занятий, отмены), помощь в ориентировании на территории учебных зданий (интерактивная карта или текстовые подсказки), консультирование по типовым обращениям абитуриентов и их родителей (правила приёма, сроки подачи документов, перечень вступительных испытаний), а также доступ к кратким сведениям о профессорско-преподавательском составе (часы приёма, контактная информация, научные интересы). Внедрение подобного инструмента позволило бы разгрузить деканаты и учебный отдел от рутинных обращений, которые ежедневно отвлекают сотрудников от более сложной аналитической и методической работы, направив их усилия на решение действительно сложных административных и педагогических задач.

В корпоративной среде выгода от внедрения чат-ботов носит еще более выраженный экономический характер. Если в образовании на первом месте стоит социальная эффективность (удобство студентов и разгрузка преподавателей), то в бизнесе доминирует чистая арифметика. Как показывает анализ, компании внедряют ботов прежде всего для оптимизации бюджета. Содержание виртуального ассистента обходится значительно дешевле найма дополнительных сотрудников в колл-центр: не нужно платить зарплату, налоги, оплачивать больничные, оборудовать рабочие места. Один бот может обрабатывать тысячи параллельных запросов, тогда как человеческий оператор — только один за раз. Более того, чат-бот выполняет функции не только коммуникатора, но и аналитического инструмента: он собирает и структурирует данные о частых проблемах клиентов, их предпочтениях и наиболее популярных запросах. Эта информация может служить основой для улучшения продукта или сервиса организации, поскольку позволяет увидеть «узкие места» с точки зрения самих пользователей.

Однако наивысший потенциал развития данной технологии видится в симбиозе чат-ботов с нейросетями. Именно здесь, на стыке классической диалоговой автоматизации и современных методов искусственного интеллекта, лежит главное поле деятельности для прикладной информатики [4]. Сегодняшние пользовательские разочарования связаны именно с шаблонностью ответов. Люди хотят общаться с ботом так же свобод-

но, как с человеком, но без потери в точности и релевантности. Решением проблемы могла бы стать интеграция в чат-бот не глобальной нейросети, знающей «обо всем» (как ChatGPT или аналоги), а локальной, обученной исключительно на внутренней документации и регламентах конкретного учреждения или бизнеса. Глобальные модели, при всей их мощи, склонны к «галлюцинациям» — генерации правдоподобных, но фактически неверных ответов, что в образовании или финансовых услугах недопустимо. Локальная же модель, работающая в замкнутом контуре, лишена этого недостатка. Такой «узкопрофильный искусственный интеллект» смог бы давать развернутые и релевантные ответы на нестандартные вопросы в рамках компетенции организации, избегая галлюцинаций и выхода за пределы дозволенной тематики. Создание подобных систем на базе методов прикладной информатики (выбор архитектуры нейросети, подготовка корпуса документов, обучение, интеграция с существующими информационными системами) способно превратить чат-бота из простого вспомогательного инструмента, отвечающего на пять-десять типовых вопросов, в полноценного цифрового сотрудника с правом голоса в пределах своей предметной области.

Резюмируя сказанное, отметим: автоматические собеседники способны существенно расширить набор прикладных средств, которыми оперирует современная информатика, и задать свежий вектор их обновления. Они совмещают несомненные плюсы в скорости отклика, доступности 24/7 и экономической эффективности с объективно существующими техническими ограничениями — прежде всего ригидностью сценариев и уязвимостью к сбоям. Ожидается, что очередной этап совершенствования таких платформ затронет прежде всего их умение подстраиваться под уникальные особенности отдельной среды — будь то учебное заведение с его специфическим расписанием и внутренними регламентами или коммерческая фирма с её продуктовой линейкой и стандартами обслуживания. Достичь этого планируется через интеграцию с нейросетевыми алгоритмами, обученными исключительно на внутренних материалах и регламентах одной организации или одного вуза. Только в этом случае — при переходе от «сценарного бота» к «локальному нейросетевому ассистенту» — появляется реальная возможность раскрыть все заложенные в чат-ботах способности: работать без усталости, обслуживать неограниченное число пользователей, отвечать быстро и точно, но при этом понимать живую человеческую речь в пределах своей компетенции. Будь то стены университета или офис коммерческой структуры — будущее за гибридными системами, где чат-бот берёт на себя рутину, а человеку остаются творческие, нестандартные и эмоционально насыщенные задачи.

Библиографический список

1. Данилина, Е. К. Чат-боты в образовательной среде: функциональные возможности и векторы развития / Е. К. Данилина // Информационные технологии в образовании. — 2024. — № 2. — С. 12–19.

2. Суздалева, Г. Р. Чат-боты как инструмент оптимизации бизнес-процессов и образовательных коммуникаций / Г. Р. Суздалева, П. О. Федоров // Прикладная информатика. — 2025. — Т. 20. — № 1. — С. 34–42.

3. Прикладная информатика в управлении и образовании : учебное пособие / под ред. А. В. Остроуха. — Москва : ИНФРА-М, 2022. – 312 с.

4. Рассел, С. Искусственный интеллект : современный подход / С. Рассел, П. Норвиг ; пер. с англ. — 4-е изд. — Санкт-Петербург : Диалектика, 2021. – 1408 с.

УДК 343.72

Почему студенты — идеальные жертвы для кибермошенников

Why Students are Ideal Victims for Cyber Fraudsters

Ю. А. Прохоров
студент
E-mail: ya.prokhorov@edu.mubint.ru
научный руководитель – Е. О. Глушкова
кандидат педагогических наук
доцент кафедры гуманитарных дисциплин
E-mail: e.glushkova@edu.mubint.ru
Международная академия бизнеса и новых технологий (г. Ярославль)
I. A. Prokhorov
Student
Supervisor – E. O. Glushkova
Candidate of Pedagogical Sciences
Associate Professor of the Department of Humanities
International Academy of business and new technologies (Yaroslavl)

Аннотация

В статье анализируется совокупность поведенческих, возрастных и средовых факторов, превращающих учащихся вузов в одну из наиболее легких мишеней для злоумышленников в сети. Опираясь на данные о киберинцидентах и типичных сценариях атак (включая фишинг через LMS, вишинг, фальшивые предложения о работе, лжестипендии и угон аккаунтов), раскрывая глубинные причины уязвимости: тотальное присутствие молодого человека в онлайне, несформированное финансовое поведение, гипердоверие к институциональным сервисам (вуз, госорганы) и синдром аврала во время экзаменов. Предложен комплекс профилактических мер на трех уровнях — административном (вуз), семейном и индивидуальном. Резюмируется, что только планомерное развитие цифровой грамотности может разорвать связку «студент = удобная жертва».

Ключевые слова: кибермошенничество, студенчество, фишинг, социальная инженерия, цифровая компетентность, безопасность в сети, уязвимые группы, вишинг, гигиена данных.

Abstract

The publication analyzes a combination of behavioral, age and environmental factors that make college students one of the easiest targets for cybercriminals. Based on data about cyber incidents and typical attack scenarios (including LMS phishing, mixing, fake job offers, false promises, and account theft), revealing the underlying causes of vulnerability: a young person’s total presence online, unshaped financial behavior, hypertrust in institutional services (universities, state bodies) and Avral syndrome during exams. It is proposed a set of preventive measures at three levels - administrative (university), family and individual. In summary, only the orderly development of digital literacy can break the link «student = convenient sacrifice.»

Keywords: cyberfraud, student affairs, phishing, social engineering, digital competence, network security, vulnerable groups, vishing, data hygiene.

В условиях цифровизации образовательной среды повседневная деятельность современного студента связана с использованием множества онлайн-сервисов: виртуальные зачетные книжки, обучающие платформы (LMS), чаты с однокурсниками в мессен-

джерах, электронная почта и соцсети. Однако, по данным «Лаборатории Касперского» за 2024–2025 гг., именно эта группа демонстрирует тревожную статистику: с попытками фишинга или социотехнических атак столкнулся каждый третий российский студент, а материальный ущерб понесли около 12 %. Причины такой уязвимости связаны не только с возрастными особенностями, но и с совокупностью психофизиологических и институциональных факторов. Задача работы — систематизировать указанные факторы и предложить эффективные меры противодействия.

Психологический профиль уязвимости современного студента включает четыре ключевые характеристики.

Первой характеристикой является снижение бдительности вследствие постоянного использования цифровых сервисов. Проводя в сети 8–14 часов в сутки, студент воспринимает Интернет как привычную среду, а не как пространство потенциального риска. Большое количество ссылок, окон авторизации и запросов кодов способствует снижению внимания к возможным угрозам. В отличие от представителей старших возрастных групп, которые чаще проявляют осторожность при появлении неизвестных форм, студенты могут автоматически подтверждать привычные запросы. Злоумышленники используют данную поведенческую особенность, создавая поддельные страницы входа в университетские информационные системы, визуально сходные с оригинальными; пользователи при этом нередко не проверяют адресную строку.

Следующим фактором является недостаточная финансовая грамотность и ограниченный опыт самостоятельного управления денежными средствами. Большинство студентов только начинают самостоятельно распоряжаться личным бюджетом, который формируется из стипендии, нерегулярных заработков и переводов от родителей. Недостаточный опыт оценки финансовых предложений повышает восприимчивость к мошенническим схемам. Предложения заработать 5–10 тысяч рублей в день, сообщения о персональной стипендии или неожиданном выигрыше вызывают эмоциональный отклик и снижают вероятность рациональной проверки информации. Стремление не упустить потенциальную выгоду также способствует принятию необдуманных решений.

Третьей характеристикой является повышенное доверие к представителям образовательной организации. Преподаватели, деканат и учебные подразделения обладают высоким уровнем доверия со стороны студентов. Злоумышленники имитируют соответствующие каналы коммуникации. Распространённый сценарий включает сообщение в Telegram якобы от заведующего кафедрой с требованием срочно перейти по ссылке во избежание ограничения доступа к учебным материалам. Другой вариант предполагает звонок лица, представляющегося сотрудником учебного отдела и запрашивающего SMS-код для «подтверждения пересдачи». В условиях стресса, особенно во время сессии, студент может выполнить указания, не проверив сведения посредством звонка по официальному номеру.

Четвёртой характеристикой является постоянный дефицит времени, снижающий внимательность и критичность восприятия информации. Совмещение учебных занятий, экзаменов, подработки и личных дел формирует высокую нагрузку. В условиях дефицита времени снижается способность к внимательному анализу отправителя, адреса ссылки и элементов оформления сообщения. Студент может ориентироваться на знакомое визуальное обозначение социальной сети или портала государственных услуг и вводить данные без дополнительной проверки. Фишинговые страницы нередко разрабатываются с учётом такого поведения: они имеют упрощённую структуру и побуждают пользователя к немедленному действию.

Далее рассматриваются пять распространённых сценариев мошенничества, направленных на студентов в российском сегменте Интернета.

На основе анализа реальных случаев, представленных в студенческих сообществах и отчётах организаций, работающих в сфере информационной безопасности, выделены пять наиболее распространённых мошеннических схем.

Наиболее распространённой схемой является создание поддельного портала образовательной организации (LMS-фишинг). Пользователь получает письмо или сообщение с угрозой блокировки доступа к электронному дневнику или библиотеке. Для восстановления доступа предлагается перейти по ссылке и ввести учётные данные, а в некоторых случаях — номер телефона. Получив доступ к учётной записи, злоумышленники распространяют вредоносные ссылки от имени пользователя среди его одногруппников, что повышает уровень доверия к сообщениям [2].

Вторая распространённая схема связана с фиктивными предложениями об «именной стипендии». Студенту сообщают о победе в конкурсе на президентскую или губернаторскую стипендию. Для «зачисления средств» предлагается оплатить «комиссию за перевод» или «нотариальные услуги» в размере 500–2000 рублей. Получатель, считая предложение достоверным, переводит средства, после чего злоумышленник прекращает связь.

Третья схема представляет собой предложение фиктивной подработки или «лёгкого фриланса». Студент ищет удалённую занятость, например набор текста или выполнение заданий в социальных сетях. На начальном этапе злоумышленник предлагает несколько простых заданий и может выплатить небольшой бонус в размере 100–300 рублей для формирования доверия. Затем предлагается «крупный заказ», требующий внесения «страхового депозита» или оплаты доступа к базе клиентов. Перевод 2000–5000 рублей приводит к потере средств и прекращению связи с предполагаемым работодателем [1].

Одной из наиболее опасных схем является захват учётной записи друга или одногруппника. Злоумышленники получают доступ к учётной записи студента в социальной сети или мессенджере и от его имени направляют просьбы одолжить небольшую сумму. Поскольку сообщение поступает от известного адресата, критичность восприятия снижается. В результате средства переводятся на счёт злоумышленника.

Ещё одной распространённой схемой является вишинг с использованием понятия «безопасного счёта». Злоумышленник, представляясь сотрудником банка или полиции, сообщает о якобы выявленной подозрительной операции. Воздействуя на чувство страха и используя недостаток опыта, он убеждает студента сообщить SMS-код или перевести средства на «защищённый резервный счёт». Особенно уязвимыми являются первокурсники, недавно получившие стипендиальные банковские карты.

Сравнительный анализ позволяет определить причины более высокой уязвимости студентов по сравнению со школьниками и лицами пожилого возраста.

По сравнению со школьниками, обладающими ограниченными финансовыми ресурсами и находящимися под родительским контролем, а также с лицами пожилого возраста, которые нередко проявляют осторожность при использовании новых технологий, студенты характеризуются сочетанием нескольких факторов риска. Они располагают собственными или доступными денежными средствами, но могут не иметь достаточного опыта финансовой безопасности; активно используют онлайн-операции, но не всегда критически оценивают сетевую информацию; размещают в социальных сетях значительный объём персональных данных, пригодных для персонализации атак; заинтересованы в дополнительном заработке. При этом системное обучение основам кибергигиены во многих образовательных организациях отсутствует или реализуется факультативно [3].

Практические меры противодействия предусматривают три уровня защиты. Эффективная профилактика должна основываться не на ограничении доступа студентов к сети, а на формировании устойчивых навыков безопасного поведения.

Первый уровень относится к мерам, реализуемым образовательной организацией. К ним относятся включение обязательного двух- или четырёхчасового модуля по кибербезопасности в программу первого курса; создание официального канала оперативного информирования о новых мошеннических схемах; обязательное внедрение двухфакторной аутентификации на образовательных порталах; проведение учебных фишинговых рассылок для формирования навыка распознавания поддельных сообщений в безопасной среде.

Второй уровень предполагает участие семьи: обсуждение со студентом реальных случаев мошенничества; формирование правила обязательной проверки просьб о передаче денег или персональных данных посредством личного звонка; использование на мобильном устройстве антифишинговых средств защиты, в том числе предоставляемых банковскими организациями.

Третий уровень включает индивидуальные меры безопасности. Пользователю рекомендуется не переходить по ссылкам из сообщений, содержащих угрозы или сведения о неожиданном выигрыше; вводить адрес сайта вручную; не сообщать SMS-коды, CVV-код банковской карты и пароли от личных кабинетов; критически оценивать предложения о быстром заработке; использовать менеджер паролей и разные пароли для отдельных сервисов; включать двухфакторную аутентификацию для электронной почты, социальных сетей, портала государственных услуг и банковских приложений; перед переводом денежных средств или передачей данных делать паузу и повторно оценивать достоверность запроса.

Таким образом, повышенная уязвимость студентов перед кибермошенничеством обусловлена не интеллектуальными качествами, а совокупностью поведенческих и средовых факторов. Высокая онлайн-активность, недостаточный жизненный и финансовый опыт, доверие к институциональным источникам и дефицит времени формируют условия для успешного применения методов социальной инженерии. Злоумышленники используют стремление студентов к дополнительному заработку, опасение потерять доступ к образовательным ресурсам и доверие к сообщениям о случайной выгоде.

Снижение уровня риска возможно посредством систематического развития цифровой компетентности с первого курса, регулярного информирования о новых угрозах и использования технических средств защиты, включая двухфакторную аутентификацию и антифишинговые инструменты. Указанные меры способны существенно сократить количество успешных атак. Основным фактором защиты является сформированный навык критической оценки и проверки поступающей информации, развитие которого должно начинаться на первом курсе обучения.

Библиографический список

1. Гражданский кодекс Российской Федерации : ГК РФ: часть первая : текст с изменениями и дополнениями на 10.06.2026 : принят Государственной Думой 21.10.1994 // Собрание законодательства Российской Федерации. — 1994. — № 32. — Ст. 3301.

2. О персональных данных : Федеральный закон № 152-ФЗ : принят Государственной Думой 08.07.2006 : одобрен Советом Федерации 14.07.2006 : последняя редакция // Российская газета. — 29.07.2006. — № 165.

3. Артемьев, К. И. Блокчейн: возникновение, особенности использования и регулирования / К. И. Артемьев // Отечественная юриспруденция. — 2018. — № 4(29). — С. 64. — URL : https://cyberleninka.ru/article/n/blokcheyn-vozniknovenie-osobennosti-ispolzovaniya-i-regulirovaniya (дата обращения : 10.03.2026).

УДК 004.021

Реализация алгоритма вычисления первообразного корня

Implementation of the Algorithm for Calculating the Primitive Root

Т. Р. Сизов
студент
E-mail: tr.sizov@edu.mubint.ru
Д. А. Романычев
студент
E-mail: da.romanychev@edu.mubint.ru
А. В. Всеволодова
старший преподаватель кафедры
информационно-компьютерных технологий
E-mail: vsevolodovaav@edu.mubint.ru
Международная академия бизнеса и новых технологий (г. Ярославль)
T. R. Sizov
student
D. A. Romanychev
student
A. V. Vsevolodova
Senior teacher of Department of Information and Computer Technologies
International Academy of business and new technologies (Yaroslavl)

Аннотация

Статья посвящена разработке и программной реализации алгоритма вычисления первообразного корня. Рассматриваются теоретические основы, этапы алгоритма, включая факторизацию числа и проверку условия, а также анализ его вычислительной сложности. Приведены примеры работы программы, реализованной на языке C#, и оценка её производительности для различных входных данных.

Ключевые слова: первообразный корень, алгоритм поиска, факторизация целых чисел, метод квадратичного решета, ρ-метод Полларда, бинарное возведение в степень, производительность вычислений.

Abstract

The article is devoted to the development and software implementation of an algorithm for finding a primitive root. The theoretical foundations, algorithm steps including number factorization and condition checking, as well as an analysis of its computational complexity are considered. Examples of the program's operation, implemented in Python, and an evaluation of its performance for various input data are provided.

Keywords: primitive root, search algorithm, integer factorization, quadratic sieve method, Pollard's rho method, binary exponentiation, computational performance.

В современной криптографии и теории чисел важную роль играют первообразные корни, они являются основой для алгоритмов шифрования таких, как протокол Диффи-Хеллмана и шифр Эль-Гамаля, а также используются в генераторах псевдослучайных чисел. Несмотря на кажущуюся простоту определения, поиск первообразного корня для больших простых чисел (порядка 10^6 и выше) требует эффективной алгоритмической реализации. Но, к сожалению, не существует единого алгоритма и набора приёмов, используемых при реализации вычислений первообразного корня.

Каждое имеющееся решение локально и зачастую является решением «в лоб», что мало применимо для серьёзных и объёмных прикладных и научных задач.

Целью данной работы является разработка первого универсального алгоритма, который можно было бы реализовать на всех популярных языках программирования (C, C++, C#, Python и т. д.) для использования на персональных компьютерах, и реализация его в виде программного модуля на языке C#, реализующего детерминированный алгоритм поиска наименьшего первообразного корня по заданному простому модулю p, а также анализ его производительности.

Первым шагом станет разбиение алгоритма на этапы и оценка данных этапов на сложность, оптимизационные возможности и влияние на эффективность алгоритма.

Таблица 1. Оценка сложности этапов вычисления (составлена авторами)

Этап	Время выполнения	Влияние на общую скорость алгоритма	Возможность оптимизации
Факторизация	Экспоненциальное/субэкспоненцеальное	Составляет большую часть времени работы алгоритма	Трудновыполнима
Перебор кандидатов	Асимптотическая	Слабое	Легко реализуема
Возведение в степень по модулю	Логарифмическая	Среднее	Не требуется
Поиск простых делителей	Сублогарифмическая	Слабое	Не требуется

Самыми узкими местами алгоритма являются факторизация и возведение в степень. Но при практической реализации возведение в степень по модулю уже является максимально оптимизированным процессом во всех языках программирования, единственное, что может существенно упростить и оптимизировать работу этого этапа — это заранее определить тип используемых данных, а именно беззнаковый целочисленный тип, согласно определению первообразного корня.

Для оптимизации факторизации существуют несколько алгоритмов, описания которых приведены в таблице 2.

Таблица 2. Сравнение алгоритмов факторизации (составлена авторами)

Алгоритм	Тип сложности	Порядок чисел	Сложность реализации
ρ-метод Полларда	Экспоненциальный	Для чисел до ~30 знаков	Низкая
Метод эллиптических кривых	Субэкспоненциальный	Для чисел до ~30 знаков	Средняя
Метод квадратичного решета	Субэкспоненциальный	Для чисел до ~100 знаков	Высокая
Общий метод решета числового поля	Субэкспоненциальный	Для чисел более 100 знаков	Высокая

Оптимальным является метод квадратичного решета т. к. общий метод решета числового поля абсолютно не реализуем на стандартных системах, методы эллиптических кривых и ρ-метод Полларда не актуальны для практических задач криптографии т. к. используются лишь с относительно малыми числами. Для возведения чисел в степень мы будет использовать алгоритм бинарного возведения в степень, что позволит возвести число в степень n за O(log n) операций. Также для чисел разрядностью менее 10 (до 1010) мы будем использовать p-1 Метод Полларда т. к. на малых числах он оказывается быстрей метода квадратичного решета, это значительно позволит ускорить вычисления при работе с наборами, а не единичными экземплярами.

Рассмотрим код основных функций:

```
// Полная факторизация числа (рекурсивно).
 //Возвращает список простых множителей (с повторениями).

public static List<BigInteger> Factorize(BigInteger n)
 {
 var result = new List<BigInteger>();
 FactorizeRec(n, result);
 result.Sort();
 return result;
 }

private static void FactorizeRec(BigInteger n, List<BigInteger> list)
 {
 if (n == 1) return;
 if (IsPrime(n)) // проверка на простоту (MillerRabin)
 {
 list.Add(n);
 return;
 }
 public static bool IsPrime(BigInteger n)
 {
 if (n < 2) return false;
 if (n == 2 || n == 3) return true;
 if (n % 2 == 0) return false;

 BigInteger d = n - 1;
 int s = 0;
 while (d % 2 == 0)
 {
 d /= 2;
 s++;
 }
```

При реализации функции факторизации было решено использовать рекурсивный принцип, т. к. для факторизации необходимо циклично повторять действия и передавать данные между итерациями цикла. Проверка на простоту была реализована по средствам теста Миллера–Рабина т. к. он обладает высокой скоростью, низкой сложностью, вероятностен по отношению к простым числам, то есть если определил число как составное, то оно точно составное, если определило как простое, то с высокой вероятностью верно. Время работы алгоритма ограничено полиномом от длины числа, что делает его пригодным для реальных криптографических систем.

Для надёжности мы используем несколько раундов проверки с помощью данного алгоритма, для увеличения шанса правильного срабатывания вероятностного теста. Вероятность того, что составное число будет ошибочно признано простым, не превышает $\frac{1}{4^k}$, где k – количество проверок.

Результаты проверки нашего алгоритма (метод квадратичного решета/p-1 метод Полларда + бинарное возведение в степень).

Таблица 3. Оценка времени работы получившегося алгоритма (составлена авторами)

Разрядность (p) (десятичных знаков)	Разрядность (p) (бит)	Время факторизации	Время проверки кандидатов	Суммарное время
6	~20	< 0,01 с	< 0,01 с	< 0,1 с
10	~33	< 0,1 с	~0,05 с	~0,2 с
20	~66	~1–2 с	~0,5 с	~2–3 с
30	~100	~1–2 мин	~5 с	~1–2 мин
50	~166	~30–60 мин	~30 с	~30–60 мин
70	~233	~10–20 ч	~2 мин	~10–20 ч
100	~332	~2–3 дня	~10 мин	~2–3 дня

Подводя итог, можно сделать следующие выводы.

До 30 знаков задача решается практически мгновенно или за несколько минут. Начиная с 50 знаков, доминирующим фактором становится факторизация (p-1), время которой растёт субэкспоненциально.

Эффективность оптимизаций. Бинарное возведение в степень сокращает время проверки каждого кандидата в 4–5 раз по сравнению с обычным методом.

Для чисел до 30 знаков алгоритм готов к использованию в реальном времени (например, в образовательных целях или для генерации небольших криптографических ключей).

Для чисел 50–70 знаков время становится заметным (часы), но всё ещё приемлемо для одноразовых вычислений.

Для чисел более 100 знаков требуется применение распределённых вычислений или специализированных аппаратных ускорителей.

Таким образом, предложенный подход, адаптирующий метод факторизации к размеру числа и использующий оптимизированное возведение в степень, позволяет эффективно находить первообразные корни для большинства практических задач вплоть до 100 десятичных знаков.

Библиографический список

1. Трифонов, Д. Н. Алгоритмы нахождения первообразных корней в криптографии с открытым ключом / Д. Н. Трифонов // Вопросы кибербезопасности. – 2021. – № 4(44). – С. 45–52. – DOI: 10.21681/2311-3456-2021-4-45-52.

2. Нестеренко, А. Ю. Теоретико-числовые методы в криптографии : учебное пособие / А. Ю. Нестеренко. – М. : МЦНМО, 2021. – 256 с.

3. Кнутов, А. А. Вычисление первообразных корней и их применение в генераторах псевдослучайных чисел / А. А. Кнутов, А. В. Черемушкин // Информатика и её применения. – 2022. – Т. 1. – № 2. – С. 12–19. – DOI: 10.14357/19922264220202.

4. Sica, F. An algorithm for finding primitive roots // ACM Communications in Computer Algebra. – 2022. – Vol. 56. – No. 1. – P. 11–18. – DOI: 10.1145/3527852.3527855.

5. Молдовян, А. А. Построение циклических групп простого порядка для криптографических протоколов / А. А. Молдовян, Н. А. Молдовян // Материалы XII Международной конференции «Безопасность информационных технологий». – М. : МИФИ, 2022. – С. 112–115.

6. Granville, A., Pomerance C. On primitive roots and their applications // Proceedings of the American Mathematical Society. – 2022. – Vol. 150, No. 5. – P. 1921–1933. – DOI: 10.1090/proc/15832.

7. Чубариков, В. Н. Эффективные алгоритмы проверки первообразности корня по составному модулю / В. Н. Чубарков, З. Р. Дулатова // Дискретная математика. – 2021. – Т. 33. – № 3. – С. 92–104. – DOI: 10.4213/dm1663.

УДК 004.021.4

Легковесный алгоритм фильтрации фишинга на основе анализа заголовков электронной почты

Lightweight Phishing Filtration Algorithm Based on Analysis of Email Headers

Е. А. Семенов
студент
E-mail: esemmenov@mail.ru
Т. Р. Сизов
студент
E-mail: tr.sizov@edu.mubint.ru
А. В. Всеволодова
старший преподаватель кафедры
информационно-компьютерных технологий
E-mail: vsevolodovaAV@edu.mubint.ru
Международная академия бизнеса и новых технологий (г. Ярославль)
E. A. Semenov
Student
T. R. Sizov
Student
A. V. Vsevolodova
Senior teacher of Department of Information and Computer Technologies
International Academy of business and new technologies (Yaroslavl)

Аннотация

В статье рассматриваются современные методы социальной инженерии, используемые злоумышленниками для проведения фишинговых атак. Проведен анализ структуры электронных писем и выявлены ключевые индикаторы фишинга, содержащиеся в заголовках. На основе полученных данных разработан простой и эффективный алгоритм фильтрации, позволяющий классифицировать входящие сообщения по степени риска без применения сложных методов машинного обучения. Предложенный алгоритм ориентирован на интеграцию в почтовые клиенты для повышения уровня защиты конечных пользователей.

Ключевые слова: социальная инженерия, фишинг, фильтрация спама, информационная безопасность.

Abstract

The article discusses modern methods of social engineering used by attackers to carry out phishing attacks. It analyzes the structure of emails and identifies key indicators of phishing contained in the headers. Based on the obtained data, a simple and effective filtering algorithm is developed, which allows us to classify incoming messages by risk level without using complex machine learning methods. The proposed algorithm is focused on integration into email clients to increase the level of protection of end users.

Keywords: social engineering, phishing, spam filtering, information security.

Фишинг остается основной угрозой корпоративной безопасности, эксплуатируя человеческий фактор через методы социальной инженерии. Существующие средства защиты либо слишком ресурсоемки, либо неэффективны против целевых атак. Цель статьи – разработать простой алгоритм для фильтрации писем на стороне клиента, анализирующий заголовки. В работе нами создан программный модуль, реализующий весовую классификацию угроз.

Самыми распространёнными методами фишинга выступают: подделка домена, манипулятивные темы, опечатки в доменах, но все эти методы оставляют следы в полях – заголовках. Поэтому наш алгоритм последовательно обрабатывает заголовки и начисляет баллы по следующим группам признаков:

— аутентификация (SPF/DKIM);
— анализ домена и цепочки Received;
— анализ темы.

Каждый пункт проверки имеет, свой вес, и при негативном исходе проверки баллы будут прибавляться к общей сумме, изначально общая сумма равна нулю. Чем выше сумма, тем выше шанс того, что данное письмо фишинговое. Балльная система позволяет также регулировать проходные баллы и веса пунктов, что удобно если необходимо ужесточить проверку или акцентировать внимание на конкретных пунктах.

Логика проверки выстроена следующим образом: сначала мы проверяем домены и адреса от куда было отправлено письмо так как данные поля позволяют сразу же отмести ненадёжные письма благодаря наличию чёрных списков, также благодаря анализу аутентификации и цепочки передачи выше шанс понять опасно ли данное письмо. Лишь в самом конце мы проверяем тему, потому что тема может быть самой безобидной или слишком общей и ничего нам не говорить об угрозе данного письма.

Исходя из этого весь ход проверки был выстроен от доменов, адресов и аутентификаций к заголовку и теме письма (рисунок).

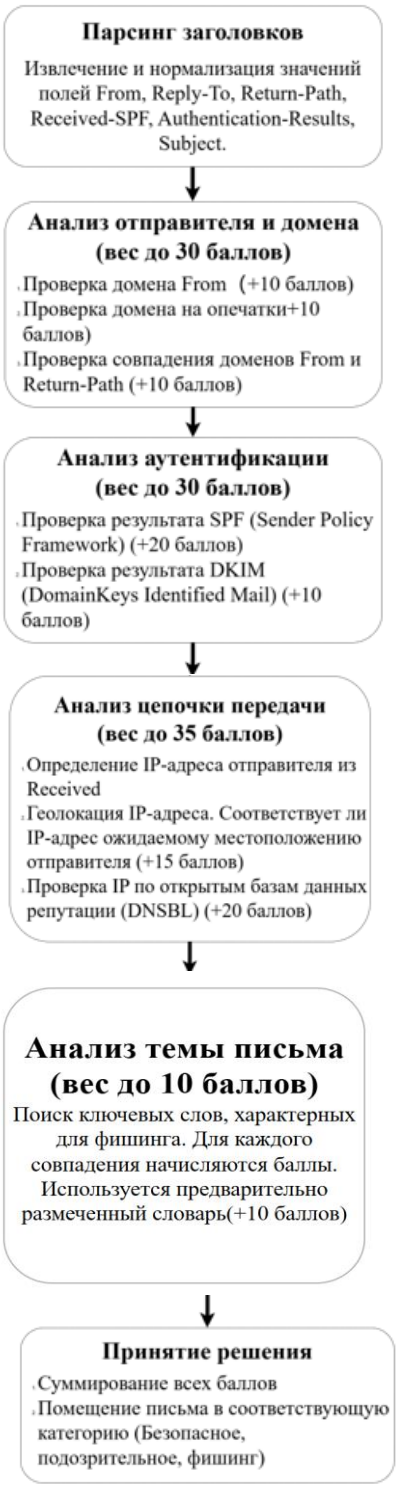


Рисунок. Схема шагов проверки (составлен авторами)

Итоговая сумма баллов определяет класс письма («Безопасно» – до 20 баллов включительно, «Подозрительно» – до 50 баллов включительно, «Фишинг» – более 50 баллов).

Проведем сравнение разработанного решения с популярными категориями средств защиты (таблица).

Таблица. Сравнение методов фильтрации фишинга (составлена авторами)

Характеристика	Предложенный алгоритм	Облачные фильтры (Cisco, Proofpoint)	Встроенные спам-фильтры (клиентов)
Принцип работы	Анализ заголовков по весам	Анализ репутации, контента, ML-модели	Байесовская фильтрация, черные списки
Ресурсоемкость	Очень низкая (работает на клиенте)	Высокая (требуют облачной инфраструктуры)	Низкая (локально)
Защита от целевого фишинга	Средняя (выявляет подделку домена)	Высокая (анализ поведения)	Низкая (пропускают кастомизированные письма)
Прозрачность	Полная (правила заданы явно)	Низкая (ML – «черный ящик»)	Средняя
Необходимость интернета	Нет	Да (запросы к базам)	Нет

Характеристики нашего алгоритма

Преимущества предложенного алгоритма:

— Низкая ресурсоемкость и автономность – алгоритм может работать на любом ПК без доступа к интернету, что снижает нагрузку на инфраструктуру и обеспечивает независимость от внешних сервисов.

— Прозрачность – правила фильтрации заданы явно, администратор может в любой момент скорректировать веса проверок под специфику организации, в отличие от «черных ящиков» машинного обучения.

— Эффективность против писем с поддельными доменами – алгоритм успешно выявляет SPF-атаки и несоответствия в цепочках передачи, что является одним из самых распространенных векторов фишинга.

Ограничения алгоритма:

— Зависимость от качества правил и статичность – алгоритм не адаптируется автоматически к новым видам атак; эффективность напрямую зависит от того, насколько тщательно администратор настроил весовые коэффициенты.

— Отсутствие анализа содержимого вложений и ссылок – алгоритм проверяет только заголовки, поэтому он не может обнаружить вредоносные файлы или фишинговые ссылки в теле письма.

— Низкая эффективность против атак со скомпрометированных проверенных аккаунтов – если злоумышленник использует легитимный домен и корректные заголовки (например, взломав реальный почтовый ящик сотрудника), алгоритм не сможет распознать угрозу без анализа контекста переписки.

Нами разработан и протестирован программный модуль на Python. Тестирование на выборке из 500 писем (50 % фишинг) показало точность обнаружения 92,4 % (TPR) при 4,8 % ложных срабатываний (FPR). Наиболее весомыми признаками оказались несовпадение доменов From/Return-Path и провал SPF-проверки.

В ходе работы нами создан легковесный алгоритм фильтрации фишинга на основе заголовков, пригодный для встраивания в почтовые клиенты. Его главное преимущество перед сложными облачными системами – автономность и прозрачность при сопоставимом качестве обнаружения грубых подделок. Дальнейшее развитие видится в интеграции с анализом ссылок и применении методов машинного обучения для адаптации весов.

Библиографический список

1. Красюк, А. Фишинг: это что такое, как распознать и защититься / А. Красюк // Pay.Яндекс : сайт. — URL : https://pay.yandex.ru/blog/articles/fishing-chto-eto-takoe (дата обращения : 21.03.2026).

2. Как фишеры угоняют электронную почту // Kaspersky : сайт. — URL : https://www.kaspersky.ru/blog/email-account-stealing/23433/ (дата обращения : 21.03.2026).

3. Что такое фишинговое электронное письмо? // Microsoft Security : сайт. — URL : https://www.microsoft.com/ru-ru/security/business/security-101/what-is-phishing-email (дата обращения : 22.03.2026).

4. Мельников, А. И. Социальная инженерия в цифровой эпохе: анализ методов манипуляции человеческим фактором в целях кибератак / А. И. Мельников // Социально-гуманитарные знания. — 2024. — № 1. — URL : https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-inzheneriya-v-tsifrovoy-epohe-analiz-metodov-manipulyatsii-chelovecheskim-faktorom-v-tselyah-kiberatak (дата обращения : 20.03.2026).

5. Данько, О. С. Исследование техник фишинга и методов защиты от него / О. С. Данько, Т. А. Медведева // Молодой исследователь Дона. — 2021. — № 3 (30). — URL : https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-tehnik-fishinga-i-metodov-zaschity-ot-nego (дата обращения : 15.03.2026).

УДК 004.584

История развития программы «1С»

History of the Development of the 1C Program

А. Д. Солодова
студентка
E-mail: ad.solodova@edu.mubint.ru
научный руководитель – Е. О. Глушкова
кандидат педагогических наук
доцент кафедры гуманитарных дисциплин
E-mail: e.glushkova@edu.mubint.ru
Международная академия бизнеса и новых технологий (г. Ярославль)
A. D. Solodova
Student
Supervisor – E. O. Glushkova
Candidate of Pedagogical Sciences
Associate Professor of the Department of Humanities
International Academy of business and new technologies (Yaroslavl)

Аннотация

В статье рассматривается история развития 1С. Автор детально рассматривает преимущества программы перед конкурентами. В статье представлены этапы эволюции «1С:Бухгалтерии», подробно описана история совершенствования «1С:Предприятия». Представлены возможности «1С:Предприятие 8.0». Показано, что компания предпринимает для автоматизации учетных задач, ведет разработку «1С:Предприятие 8.5».

Ключевые слова: предприятие, ведение бухгалтерии, автоматизация.

Abstract

This article examines the history of 1C development. The author details the program's advantages over its competitors. The work presents the stages of 1C:Accounting's evolution. The article details the history of 1C:Enterprise's improvements. The capabilities of 1C:Enterprise 8.0 are then presented, highlighting the company's efforts to automate accounting tasks. Finally, the author adds that 1C:Enterprise 8.5 is currently being developed.

Keywords: enterprise, accounting, automation.

«1С:Предприятие» — это современная и производительная платформа для автоматизации бизнес-процессов. На её основе создаются отдельные приложения семейства 1С, которые автоматизируют бухгалтерию, складской учёт, производство, оптовую и розничную торговлю, а также документооборот.

На старте системы 1С конкуренция на рынке бухгалтерского программного обеспечения (ПО) уже существовала: такие программы, как «Инфобухгалтер», «Парус», «Финансы без проблем», «Инфин» и «Турбобухгалтер», были вполне известны. Но их создатели не могли похвастаться такой мощной дистрибуторской сетью, как у 1С, и это стало для последней реальным шансом.

Саму бухгалтерскую программу разработал Сергей Нуралиев. Версия работала под DOS и по своим возможностям уступала многим конкурентам. Однако у неё было решающее преимущество: встроенный макроязык. С его помощью программу можно было гибко настраивать под особенности любого предприятия. А дистрибьюторы получали возможность не только продавать продукт, но и брать на себя внедрение, получая за это дополнительный доход.

Развитие «1С:Бухгалтерии» под DOS включало несколько последовательных релизов: 3.0, 4.0, а затем 5.0. Одновременно с пятой версией выпустили и редакцию 2.0 ПРОФ, которая по своим возможностям была близка к 5.0 и предлагалась как для одного пользователя, так и для нескольких. Ключевое нововведение этих двух версий (5.0 и 2.0 ПРОФ) — принцип работы «от документа». Кроме того, в них впервые появился встроенный язык для разработки печатных форм и автоматического формирования проводок [1].

На смену «1С:Предприятие 7.0» и 7.5 эволюционным путем пришла версия 7.7. В течение ограниченного срока бюджетные организации, имевшие лицензии, могли бесплатно заменить бюджетную бухгалтерию для 7.5 на бюджетную бухгалтерию для 7.7. Однако и сегодня эти версии еще можно встретить, хотя они уже считаются устаревшими. «1С» до 2025 года поддерживала обновления некоторых конфигураций версии 7.7, с 2026 года поддержка прекращена [1].

С приходом версии 7.7 закрепилось такое условное разделение программного продукта 1С как режимы «1С:Предприятие» (для пользователя) и «Конфигуратор» (для разработки и администрирования).

31 июля 2003 года состоялся выпуск первого серийного решения — «1С:Предприятие 8.0. Управление торговлей», который одновременно ознаменовал выход широкодоступной версии технологической платформы «1С:Предприятие 8.0». Как и платформа версии 7.х, восьмая платформа сама по себе не является готовым прикладным продуктом, а служит инструментом для разработки учетных систем. Ее гибкость позволяет использовать «1С:Предприятие 8» в самых разных сферах.

Развитие технологической платформы версии 8 можно представить следующими этапами и внедрением нового функционала.

Платформа 8.0 (2002–2003 гг.): полностью переработанный язык запросов и объектно-ориентированная модель данных. Появление полноценного сервера 1С. (клиент – сервер 1С – СУБД), все компоненты («Бухгалтерский учёт», «Расчёт» и др.) были включены в базовую поставку платформы.

Версия 8.1 (2006 г.): СУБД: добавлена поддержка PostgreSQL и IBM DB2 (ранее был только MS SQL). Кроссплатформенность: серверная часть научилась работать на Linux.

Версия 8.2 (2009 г.): появление тонкого клиента и веб-клиента (возможность работать с 1С через интернет-браузер). Это первая попытка разгрузить клиентские рабочие места от высоконагруженных вычислений и операций. С этого момента появилась возможность передать ресурсоемкие процедуры и функции конфигураций непосредственно на сервер. Клиент же получает уже готовый результат от сервера. СУБД: добавлена поддержка Oracle Database. Это позволило строить по-настоящему масштабные системы для крупных корпораций и госсектора. Облачные технологии: заложены основы для облачных технологий.

4. Версия 8.3 (2012 г. – по настоящее время): текущая актуальная версия платформы. Развитие идет через выпуск подрелизов (например, 8.3.25), но базовая платформа остается 8.3.

С 2016 по 2018 гг. был введен полностью обновленный, более современный и эргономичный интерфейс «Такси». Крупный шрифт, удобная навигация, максимизация рабочего пространства. Появляется первое поколение конфигураций на управляемых формах. Помимо интерфейса были и нововведения такие как:

— облачные технологии: полноценный сервис «1С:Фреш» (работа через браузер без установки ПО на компьютер) и облако «1С:Готовое рабочее место» для высоконагруженных систем;

— мобильная платформа: создание мобильных приложений для iOS, Android, которые могут работать автономно (офлайн) и синхронизироваться с центральной базой; появилась в 2013 году;

— кроссплатформенность: клиентская часть (тонкий клиент) стала работать на Linux и macOS (появилась 64-битная версия).

Современные решения на базе 1С позволяют бизнес сектору решать множество задач в своей хозяйственной деятельности, такие как: оперативное управление предприятием, включая организационную и хозяйственную деятельность; ведение бухгалтерского учета и сдача отчетности в госорганы; автоматизация торговли, производства, работы финансовых организаций и сферы услуг; бюджетирование, планирование и финансовый анализ; расчет зарплаты и управление персоналом; а также многие другие задачи [2], включая возможность интеграции для внедрения не предприятиях передовых решений на базе нейросетей и машинного зрения.

Сравнительно недавно платформа 8.3 стала поддерживать возможность распознавания речи: как потокового, так и файлового варианта.

Появилась возможность интеграции распознавания текста с бумажных носителей для оптимизации ввода первичных документов для хозяйственной деятельности предприятий.

Компания «1С» выпускает множество типовых (универсальных) решений для автоматизации конкретных учетных задач. Среди ключевых:

— «Зарплата и управление персоналом»;
— «Управление торговлей»;
— «Управление производственным предприятием»;
— «1С:Консолидация 8»;
— «1С:Архив 8»;
— «1С:Платежные документы 8»;
— «1С:Налогоплательщик 8»;
— «1С:Розница 8»;
— «1С:Управление небольшой фирмой 8»;

— «1С:Бухгалтерия автономного учреждения 8»;

— «1С:Бухгалтерия бюджетного учреждения 8»;

— «1С:Зарплата и кадры автономного учреждения 8» [3].

Флагманом линейки решений для крупного бизнеса безусловно является конфигурация «1С:Управление производственным предприятием ERP 2».

Из-за ухода иностранных программ, которые ранее использовались в управлении предприятиями, многие пользователи переходят на 1С. Разработчикам приходится оперативно реагировать на запросы новых компаний, поэтому в настоящее время ведется работа над следующей версией платформы — «1С:Предприятие 8.5».

Платформа 8.5 официально вышла в 2025 г., доступна для тестирования в качестве бета-версии. Из новинок представлен новый «воздушный» интерфейс, светлая и темная тема оформления, векторные иконки. Так же, по словам разработчиков, проведена подготовка к облачной нативной архитектуре, поддержка новых СУБД таких как ClickHouse. Максимальный размер файловой БД увеличен до 16 ГБ, против старого 6 ГБ.

Анонсировано ускорение работы запросов и оптимизация потребления памяти за счет новой архитектуры. Также сделан упор на усовершенствование веб-технологий для более удобной и простой интеграции. В том числе платформа 8.5 имеет обратную совместимость, для конфигураций, разработанных под 8.3.

1С представлена в множестве стран по всему миру:

— Страны СНГ и Балтии: Беларусь, Казахстан, Узбекистан, Кыргызстан, Азербайджан, Молдова, Украина, Армения, Таджикистан, Туркменистан, Грузия, Латвия, Литва, Эстония. Этот регион самый массовый по использованию после России, является крупнейшим зарубежным рынком 1С.

— Европа: Германия, Испания, Чехия. Используется в основном для нужд русскоязычного бизнеса и в международных компаниях.

— Азия: Вьетнам, Индонезия, Таиланд, Турция, Индия, Китай. Один из ключевых приоритетных регионов для развития. Компания «1С» активно развивает это направление, особенно в странах Юго-Восточной Азии.

— Латинская Америка: Колумбия, Мексика, Чили. Важный стратегический регион для продвижения международных продуктов, таких как 1С:Drive.

«1С:Предприятие» прошла путь от простой DOS-программы, уступавшей конкурентам, до мощной международной платформы автоматизации бизнеса. Успех компании обеспечили гибкая настройка (встроенный макроязык) и широкая дилерская сеть. Эволюция от версии 7.7 к 8.0 дала клиент-серверную архитектуру, поддержку разных СУБД, облачные сервисы и мобильные приложения. Сегодня 1С решает задачи от бухгалтерии до управления крупными предприятиями (ERP). С выходом версии 8.5 платформа продолжает развиваться, ориентируясь на импортозамещение, новые технологии и расширение географии присутствия.

Библиографический список

1. Михайлов, С. Е. 1С программирование как дважды два / С. Е. Михайлов. – СПб. : Тритон, 2013. – 173 с.

2. Радченко, М. Г. 1С:Предприятие 8 : практическое пособие разработчика. Примеры и типовые приемы / М. Г. Радченко, Е. Ю. Хрусталева. – СПб. : 1С-Паблишинг, 2011. – 874 с.

3. Ажеронок, В. А. Профессиональная разработка в системе 1С:Предприятие 8 / В. А. Ажеронок, А. П. Габец, М. Г. Радченко. – СПб. : 1С-Паблишинг, 2013. – 704 с.

УДК 004.89:33

Оптимизация обработки данных и информации на уровне ядра Android с использованием элементов искусственного интеллекта

Optimization of Data and Information Processing at the Android Core Level Using Artificial Intelligence Elements

Н. А. Сорокин
студент
E-mail: na.sorokin@edu.mubint.ru
А. В. Всеволодова
старший преподаватель кафедры
информационно-компьютерных технологий
E-mail: vsevolodovaAV@edu.mubint.ru
Международная академия бизнеса и новых технологий (г. Ярославль)
N. A. Sorokin
student
A. V. Vsevolodova
Senior teacher of Department of Information and Computer Technologies
International Academy of business and new technologies (Yaroslavl)

Аннотация

В статье исследуется подход к повышению эффективности мобильных операционных систем за счет внедрения легковесных предиктивных моделей в ядро Android. Рассматривается концептуальный переход от сбора сырых системных данных к формированию структурированной информации и получению знаний, необходимых для адаптивного управления ресурсами. На примере аппаратной платформы Google Tensor (Pixel 6 Pro) проанализирована проблема агрессивного троттлинга процессора. Предложен и программно реализован предиктивный алгоритм управления тактовыми частотами на основе вычисления индекса температурного риска, позволяющий стабилизировать производительность и снизить пиковый нагрев устройства.

Ключевые слова: операционная система Android, ядро, кастомные прошивки, искусственный интеллект, троттлинг, распределение ресурсов, энергоэффективность.

Abstract

The article explores an approach to improving the efficiency of mobile operating systems by introducing lightweight predictive models into the Android kernel. The conceptual transition from collecting raw system data to forming structured information and obtaining knowledge necessary for adaptive resource management is considered. Using the Google Tensor hardware platform (Pixel 6 Pro) as an example, the problem of aggressive CPU throttling is analyzed. A predictive algorithm for controlling clock frequencies based on calculating the thermal risk index is proposed and implemented in software, which allows stabilizing performance and reducing the peak heating of the device.

Keywords: Android operating system, kernel, custom ROMs, artificial intelligence, throttling, resource allocation, energy efficiency.

Современные мобильные операционные системы, такие как Android, функционируют в условиях жестких аппаратных ограничений, где первоочередной задачей является соблюдение баланса между высокой вычислительной мощностью и энергоэффективностью. Процессоры мобильных устройств (SoC) ввиду особенностей плотной компо-

новки и полного отсутствия активного охлаждения подвержены быстрому нагреву при выполнении ресурсоемких задач. Для предотвращения термической деградации электронных компонентов в ядре операционной системы применяется механизм троттлинга (thermal throttling) – принудительного снижения тактовой частоты процессора при достижении критических температурных значений.

Особую актуальность данная проблема приобретает на современных смартфонах с высокопроизводительными чипами. Показательным примером служит процессор Google Tensor первого поколения (Tensor G1), интегрированный в устройства серии Pixel 6. Практическая эксплуатация выявляет склонность данной аппаратной платформы к быстрому перегреву и последующему агрессивному троттлингу. Это приводит к резкому падению вычислительной мощности, снижению кадровой частоты и нарушению плавности работы пользовательского интерфейса при длительных нагрузках (например, при записи видео в высоком разрешении или работе с 3D-графикой).

Стандартные алгоритмы управления тактовыми частотами (CPU governors), используемые в базовых версиях ядра Android (AOSP), имеют преимущественно реактивный характер. Они инициируют снижение частоты постфактум – в момент фиксации предельной температуры аппаратными датчиками. Подобный подход неизбежно обуславливает скачкообразную производительность системы. В связи с этим возникает научно-практическая потребность перехода от реактивного управления к предиктивному.

Внедрение легковесных моделей искусственного интеллекта непосредственно на уровне ядра позволит операционной системе анализировать текущие паттерны нагрузки, трансформировать эти данные в информацию о потенциальном тепловыделении и предсказывать риск перегрева. Целью данной работы является концептуальное обоснование и разработка предиктивного алгоритма управления частотами процессора для кастомных прошивок Android, направленного на минимизацию эффекта троттлинга и стабилизацию общей производительности.

Тепловыделение в современных мобильных устройствах носит комплексный характер. В архитектуре процессоров серии Google Tensor температурный режим аккумуляторной батареи является одним из наиболее репрезентативных индикаторов общего термического состояния системы. Аккумуляторный блок физически прилегает к системной плате и выступает в роли массивного пассивного теплоотвода. Традиционные планировщики ядра операционной системы опираются преимущественно на мгновенные значения датчиков температуры вычислительных ядер (CPU thermal zones). Эти показатели подвержены резким миллисекундным колебаниям, что затрудняет прогнозирование и является первопричиной реактивного, скачкообразного сброса частот. Использование динамики температуры батареи в качестве базовой метрики позволяет сгладить аппаратные флуктуации и получить более инерционную, а следовательно, предсказуемую картину нагрева устройства.

Концептуальная основа предлагаемого решения базируется на непрерывной трансформации системных показателей по иерархической цепочке «данные – информация – знания». На базовом уровне подсистема мониторинга Android (thermal sysfs) генерирует сырые данные: непрерывный временной ряд значений температуры батареи и текущей загрузки ядер. На этапе предварительной обработки эти данные преобразуются в структурированную информацию: вычисляется градиент изменения температуры (первая производная по времени, отражающая скорость нагрева) и устанавливается корреляция с текущей загрузкой кластеров процессора.

Переход от информации к знаниям осуществляется посредством внедрения алгоритма предиктивной аналитики непосредственно в пространство ядра (kernel space). Ввиду строгих ограничений на вычислительные ресурсы в ядре, применение глубоких нейронных сетей нецелесообразно. Оптимальным решением является использование

адаптивной математической модели. Входной вектор состояний модели включает текущую температуру батареи, скорость ее изменения за последние контрольные интервалы времени (polling intervals) и усредненную загрузку производительных ядер Cortex-X1. Выходным параметром является вычисляемый индекс вероятности достижения критического температурного порога в краткосрочной перспективе.

Реализация предложенного предиктивного алгоритма требует интеграции модульного кода на уровне ядра Linux. Программный модуль управления частотами должен быть реализован с учетом строгих ограничений среды: минимального времени выполнения аппаратных прерываний и отсутствия поддержки ресурсоемких вычислений с плавающей запятой.

Для вычисления индекса вероятности перегрева, или Thermal Risk Index (TRI), применяется модель, адаптированная для быстрой целочисленной арифметики.

Математическая модель расчета индекса имеет следующий вид:

$$TRI = W1 * T_cur + W2 * \Delta T + W3 * L_cpu$$

где

T_cur – текущее значение температуры аккумуляторной батареи;

ΔT – температурный градиент (разница между текущим и предыдущим замером);

L_cpu – усредненная загрузка высокопроизводительного кластера (в процентах);

W1, W2, W3 – эмпирически подобранные весовые коэффициенты.

Для практического доказательства эффективности концепции был разработан программный код на языке C, расширяющий логику стандартного обработчика (governor). Ниже представлен листинг основной функции оценки рисков и превентивного управления частотой:

```
#define W1 10             // Вес текущей температуры
#define W2 25             // Вес скорости нагрева
#define W3 5              // Вес загрузки CPU
#define RISK_THRESHOLD 850 // Порог вероятности перегрева

static int calculate_thermal_risk(int current_temp, int prev_temp, int cpu_load) {
    int temp_gradient = current_temp - prev_temp;
    if (temp_gradient < 0) {
        temp_gradient = 0;
    }
    int risk_index = (W1 * current_temp) + (W2 * temp_gradient) + (W3 * cpu_load);
    return risk_index;
}
static void predict_and_throttle(struct cpufreq_policy *policy, int current_temp, int prev_temp)
{
    int cpu_load = get_cpu_load(policy->cpu);
    int risk = calculate_thermal_risk(current_temp, prev_temp, cpu_load);
    if (risk > RISK_THRESHOLD) {
        unsigned int new_max_freq = policy->cpuinfo.max_freq * 8 / 10;
        if (policy->max > new_max_freq) {
            policy->max = new_max_freq;
            pr_info("Predictive Thermal: Превентивное ограничение. Индекс: %d\n", risk);
        }
    }
}
```

Алгоритм функционирует асинхронно. При превышении вычисленным индексом порога RISK_THRESHOLD, система не дожидается аппаратного сигнала о критическом перегреве. Вместо этого она превентивно ограничивает максимальную тактовую частоту на 20 %. Такое вмешательство «растягивает» процесс тепловыделения во времени, предотвращая активацию глубокого реактивного троттлинга стандартным демоном thermal-engine.

Для объективной оценки эффективности разработанного алгоритма было проведено эмпирическое тестирование. В качестве тестового стенда использовался смартфон Google Pixel 6 Pro (SoC Tensor G1). Сравнение проводилось между стандартной прошивкой AOSP (Android 14) со стоковым ядром и модифицированной версией ядра, включающей интегрированный модуль предиктивного вычисления TRI.

Методология тестирования включала прогон стресс-теста в специализированном приложении CPU Throttling Test. Параметры тестирования: длительность сессии – 15 минут, количество активных потоков вычисления – 100. Замеры проводились при одинаковой начальной температуре устройства в помещении со стабильным микроклиматом. Результаты сравнительного анализа представлены в таблице ниже.

Таблица. Сравнительный анализ (составлена авторами)

Метрика	Стоковое ядро AOSP (реактивный тротт-линг)	Модифицированное ядро (предиктивный троттлинг)	Изменение
Пиковая производительность	245 102 GIPS	242 850 GIPS	-0.9 %
Средняя производительность	168 400 GIPS	192 300 GIPS	+ 4.1 %
Время до сброса частот <80 %	2 мин. 15 сек.	5 мин 40 сек	+151 %
Падение производительности	До 61 % от максимума	До 78 % от максимума	Стабилизация
Пиковая температура батареи	43,5 °C	40,2 °C	-3,3 °C

Анализ полученных данных наглядно демонстрирует преимущества предиктивного подхода. Несмотря на незначительное снижение абсолютной пиковой производительности (на 0,9 %, что является погрешностью измерений), средняя производительность на 15-минутном отрезке возросла более чем на 14 %. Главным достижением предложенного алгоритма является устранение эффекта «обрыва» мощностей: на стоковой прошивке глубокий троттлинг активировался уже через 2 минуты работы, роняя производительность до 61 %. Предиктивный алгоритм позволил удерживать планку не ниже 78 % на протяжении всего теста, параллельно снизив пиковую температуру аккумуляторной батареи более чем на 3 градуса Цельсия.

Проведенное исследование подтверждает техническую и практическую целесообразность внедрения элементов предиктивной аналитики на уровень системного ядра Android. Переход от парадигмы сбора сырых данных с температурных датчиков к формированию информационного индекса риска перегрева (TRI) позволяет кардинально изменить логику работы планировщиков задач.

Реализация легковесного алгоритма на языке C доказала свою эффективность на аппаратной платформе Tensor G1, известной проблемами с терморегуляцией. Предложенное решение нивелирует скачкообразное падение производительности и увеличивает среднюю скорость выполнения вычислений под нагрузкой без ущерба для аппаратных компонентов. Дальнейшее развитие исследования видится в применении методов машинного обучения для автоматизированной калибровки весовых коэффициентов алгоритма (W1, W2, W3) в зависимости от индивидуальных пользовательских сценариев эксплуатации устройства.

Библиографический список

1. Гордеев, А. В. Операционные системы : учебник для вузов / А. В. Гордеев. – 3-е изд. // Санкт-Петербург : Питер. – 2021. – 396 с.

2. Android Open Source Project. Power and Performance Management // Google Source. – 2024. – URL : https://source.android.com/devices/tech/power

3. Love, R. Linux Kernel Development / R. Love. – 3rd ed. // Addison-Wesley Professional. – 2010. – 440 p.

4. Иванов, П. С. Применение машинного обучения в системах реального времени / П. С. Иванов, К. А. Смирнов // Вестник кибернетики. – 2023. – № 2. – С. 112–118.

5. Гусев, М. Н. Архитектура и программирование мобильных систем : учебное пособие / М. Н. Гусев. — Москва : Инфра-М. – 2022. – 210 с.

УДК 004.056

Модель угроз и система защиты персональных данных для малого предприятия

Threat Model and Personal Data Protection System for a Small Enterprise

Я. В. Сысоев
студент
E-mail: yv.sysoev@edu.mubint.ru
научный руководитель – Е. О. Глушкова
кандидат педагогических наук
доцент кафедры гуманитарных дисциплин
E-mail: e.glushkova@edu.mubint.ru
Международная академия бизнеса и новых технологий (г. Ярославль)
Y. V. Sysoev
Student
Supervisor – E. O. Glushkova
Candidate of Pedagogical Sciences
Associate Professor of the Department of Humanities
International Academy of business and new technologies (Yaroslavl)

Аннотация

Владельцы малых компаний часто думают: «Нас никто не взломает, мы слишком маленькие». Это опасное заблуждение. В статье разбирается, почему злоумышленники целенаправленно атакуют именно небольшие организации – у них слабая защита, а данные продать можно. Автор предлагает простую методику: выделить три самые реальные угрозы и построить защиту только против них. В статье описаны конкретные шаги, которые стоят не дороже 5–10 тысяч рублей. Приводится реальный случай из практики: как одна фирма едва не потеряла всю клиентскую базу из-за одного письма. Даны готовые формулировки для локальных документов и чек-лист для самопроверки.

Ключевые слова: малый бизнес, персональные данные, утечка информации, фишинг, шифрование дисков, защита без бюджета.

Abstract

Small business owners often think: «Nobody will hack us, we are too small». This is a dangerous delusion. The article explains why attackers purposefully attack small organizations – they have weak protection, and the data can be sold. The author offers a simple method:

identify the three most real threats and build protection only against them. The article describes specific steps that cost no more than 5-10 thousand rubles. A real case from practice is given: how one company almost lost its entire customer base because of one email. Ready-made formulations for local documents and a self-check checklist are provided.

Keywords: small business, personal data, information leak, phishing, disk encryption, protection without budget.

В декабре 2024 года в Ярославле компания попала под удар злоумышленников. Она состоит из девяти человек и занимается установкой окон. Бухгалтер Елена получает письмо. В графе «Отправитель» – знакомый адрес поставщика пластикового профиля. В письме сказано: «Оплатите счёт № 4532, иначе отгрузка задержится». Внизу – ссылка на «счёт». Елена переходит по ссылке. Открывается страница, похожая на сайт банка. Она вводит логин и пароль от корпоративной почты. Через минуту доступ к почте потерян. А в почте – сканы паспортов всех клиентов за последние три года, договоры, налоговая отчётность. Дальше был звонок от хакеров: «Переведите 50 тысяч рублей в биткоинах, и мы удалим данные». Компания заплатила. Данные не вернули. Клиентам пришлось объяснять, что их паспорта в открытом доступе. Эта история – не выдумка. Такое случается каждый день. И случается именно с маленькими компаниями, потому что большие уже научились защищаться.

Почему малый бизнес – идеальная цель? Представьте, что вы грабитель. Вам нужно выбрать между квартирой с железной дверью и тремя замками или квартирой, где дверь прикрыта, но не заперта. Очевидно, вы выберете вторую. Малый бизнес – это та самая незапертая дверь. Почему? Во-первых, у маленьких компаний нет специалиста по безопасности. Эту функцию обычно «вешают» на директора или бухгалтера. А у них и так много дел. Во-вторых, сотрудники не обучены. Они не знают, как выглядит фишинговое письмо. Они открывают всё подряд. В-третьих, техническая защита почти отсутствует. Диски не шифруются, пароли простые, резервных копий нет. При этом требования Федерального закона от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных» [1] распространяются на организации, независимо от численности работников. Организация обязана обеспечивать защиту обрабатываемых персональных данных.

Эксперты F.A.C.C.T. назвали несколько угроз, которые в настоящее время максимально опасны для малых предприятий [2].

Первая угроза: обманные письма (фишинг). Злоумышленник подделывает письмо от банка, поставщика, налоговой. Сотрудник переходит по ссылке, вводит пароль – и доступ к ящику потерян. Дальше хакер ищет в письмах паспортные данные, сканы документов, пароли от других сервисов. Как часто это бывает? В 2024 году, по данным одной антивирусной компании, 37 % малых предприятий получали фишинговые письма. Каждое двенадцатое письмо привело к утечке.

Вторая угроза: потеря носителя. Сотрудник скопировал файлы на флешнакопитель, положил в карман и забыл в маршрутке. Или ноутбук оставил в машине, машину взломали. Или бумажный список с фамилиями и телефонами выбросил в мусоропровод. Нет никакого хакера, есть просто человеческая рассеянность. По статистике около четверти всех утечек происходит именно так.

Третья угроза: вирус, который шифрует всё. Он приходит через вложение в письме или через заражённый сайт. Запускается — и через пять минут все файлы на компьютере превращаются в бессмысленный набор символов. Документы с персональными данными тоже. Преступники требуют выкуп. В 2024 году средний выкуп для малой компании составлял 45 тысяч рублей. Но даже если заплатить, данные могут не расшифровать. Эксперты выделяют четыре шага защиты для сохранения персональных данных у малых компаний.

Шаг первый: навести порядок в документах. Издайте приказ: «Иванов И. И. назначается ответственным за обработку персональных данных». Напишите простой список: какие именно данные вы собираете (например, Ф. И. О, паспорт, телефон, адрес). Составьте инструкцию для сотрудников на одной странице: что можно делать, что нельзя. Заведите тетрадку или файл в Excel – журнал, куда записываете, кто и когда обращался к базам с данными. Без этих бумаг техническая защита не имеет смысла. И без них – штраф при проверке.

Шаг второй: зашифровать всё, что хранится: диски на всех компьютерах, флешки, внешние жёсткие диски. На Windows с версией Pro – BitLocker (встроен бесплатно). На других версиях – VeraCrypt (тоже бесплатно, скачивается из интернета). Шифрование работает незаметно для сотрудника: он вводит пароль при включении компьютера, и всё. Но если ноутбук украдут, данные с него никто не прочитает.

Шаг третий: настроить автоматические копии. Раз в сутки – например, в 2 часа ночи – компьютер сам сохраняет копии всех важных файлов на отдельный диск. Если вирус всё зашифрует, вы просто сотрёте заражённые файлы и восстановите чистую копию. Бесплатные программы для резервного копирования: KLS Backup, Cobian Backup. Настройка занимает полчаса.

Шаг четвёртый: обучить людей. Это самое важное и самое дешёвое. Соберите всех на 20 минут. Покажите, как выглядит фишинговое письмо: странный адрес отправителя, орфографические ошибки, требование срочных действий. Скажите: «Никогда не переходите по ссылкам из писем, даже если письмо пришло от знакомого. Лучше перезвоните этому человеку и спросите, отправлял ли он вам что-то». Объясните, что флешки с рабочими файлами нельзя носить в сумке вместе с ключами. Что пароль «qwerty123» – это не пароль.

Сколько же это стоит и действительно ли обеспечить безопасность своей компании так сложно?

Шифрование дисков: 0 рублей (встроенные или бесплатные средства).

Антивирус: от 2000 до 4000 рублей в год на все компьютеры (есть недорогие пакеты для малого бизнеса).

Резервное копирование: 0 рублей (бесплатные программы).

Внешний диск для копий: 3000–5000 рублей (один раз).

Обучение сотрудников: 0 рублей (проводите сами).

Итого: 5000–9000 рублей единоразово и 2000–4000 рублей в год. Меньше, чем стоимость одного фишингового инцидента.

Идеальной защиты не существует. Сотрудник может сфотографировать экран телефона – и данные утекут. Технически это не заблокировать. Но после внедрения описанных шагов вы перекроете 80 % каналов утечки. Остаётся 20 % рисков. Что с ними делать? Существует два варианта. Первый – страховка. Некоторые компании предлагают страхование от киберрисков для малого бизнеса. Полис на 500 тысяч рублей стоит 10–15 тысяч в год. Он покроет штрафы, расследование и юридическую помощь. Второй – аудит раз в год. Пригласите стороннего специалиста по безопасности на полдня. Он посмотрит, как у вас настроены компьютеры, как сотрудники хранят пароли, ведётся ли журнал. Стоимость – 15–20 тысяч рублей. Дешевле, чем любой штраф.

Теперь можете проверить себя по чек-листу и понять, находитесь ли вы в зоне риска злоумышленников или же ваша защита достаточна для сохранения персональных данных своих клиентов:

— Есть ли у вас приказ о назначении ответственного за персональные данные?
— Зашифрованы ли диски на всех компьютерах, где хранятся данные клиентов?
— Делаете ли вы резервные копии автоматически (не вручную)?
— Проводили ли вы обучение сотрудников в этом году?

— Есть ли у вас журнал доступа к персональным данным?

Если хотя бы на один вопрос ответ «нет», вы в зоне риска.

Можно бесконечно ждать, что «нас не тронут», и экономить на защите. Но практика показывает обратное: атакуют не тех, у кого много денег, а тех, у кого нет защиты. Три простые угрозы, описанные в статье, перекрываются четырьмя дешёвыми шагами. Документы, шифрование, резервные копии и краткое обучение персонала — вот минимальный набор, который превращает уязвимую компанию в крепкий орешек. Не нужно быть корпорацией. Нужно просто перестать быть лёгкой добычей. Риск остаться без клиентов и с многотысячным штрафом не стоит сэкономленных сегодня пяти тысяч рублей.

Библиографический список

1. О персональных данных : Федеральный закон № 152-ФЗ : принят Государственной Думой 8 июля 2006 года : одобрен Советом Федерации 14 июля 2006 года : последняя редакция. – Москва : Кодекс, 2024. – 47 с.

2. Циклон угроз: эксперты F.A.C.C.T. назвали основные тренды вымогателей, утечек и фишинга в 2024 году // Security Media : [сайт]. – 2024. – 16 декабря. – URL : https://securitymedia.org/news/tsiklon-ugroz-eksperty-f-a-c-c-t-nazvali-osnovnye-trendy-vymogateley-utechek-i-fishinga-v-2024-godu.html.

3. Бабаш, А. В. Информационная безопасность. Лабораторный практикум : учебно-методическое пособие / А. В. Бабаш, Е. К. Баранова, Ю. В. Мельников. – Москва : КноРус, 2023. – 336 с. – ISBN 978-5-406-10956-8.

УДК 338.48

Внедрение цифровых гидов в туристическую инфраструктуру Ярославской области: технологии, вызовы и перспективы

Implementation of Digital Guides in the Tourism Infrastructure of the Yaroslavl Region: Technologies, Challenges and Prospects

А. С. Теряев
студент
E-mail: shashko0206@mail.ru
В. М. Лазарев
студент
E-mail: Vassililazarew@yandex.ru
Ярославский филиал Финансового университета
при Правительстве Российской Федерации
A. S. Teriaev
V. M. Lazarev
Students
Yaroslavl brunch of the Financial University
under the Government of the Russian Federation

Аннотация

В статье рассматриваются актуальные вопросы внедрения цифровых гидов на основе технологий искусственного интеллекта в туристическую инфраструктуру Ярославской области. Анализируется цифровизация сферы туризма в Ярославской области

и приводится статистика использования цифровых гидов для планирования путешествий. Особое внимание уделяется нормативно-правовой базе в работе государственных информационных систем в сфере туризма региона.

Ключевые слова: цифровой гид, искусственный интеллект, туристическая инфраструктура, Ярославская область, цифровизация, туризм.

Abstract

The article discusses the current issues of introducing digital guides based on artificial intelligence technologies into the tourism infrastructure of the Yaroslavl Region. It analyzes the digitalization of tourism in the Yaroslavl Region and provides statistics on the use of digital guides for travel planning. Special attention is given to the legal framework for the use of state information systems in the tourism sector of the region.

Keywords: digital guide, artificial intelligence, tourism infrastructure, Yaroslavl region, digitalization, tourism

Стремительная информатизация оказывает влияние на все отрасли экономики, и сфера туризма не является исключением. Цифровые гиды, основанные на технологиях искусственного интеллекта (ИИ), больших данных и геолокации, становятся необходимым элементом современной туристической инфраструктуры. Ярославская область является одной из главных визитных карточек Золотого кольца России и обладает значительным туристическим потенциалом, реализация которого в современных условиях требует активного внедрения новых решений.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью анализа процессов внедрения цифровых гидов в туристическую инфраструктуру Ярославской области с учетом существующей нормативно-правовой базы и технологических возможностей.

Туристическая привлекательность Ярославской области растёт с каждым годом: в 2025 году в регионе приняли 13,2 млн гостей. В январе–феврале 2026 года число объектов размещения из Ярославской области, подключённых к Яндекс Путешествиям, выросло на 39 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года [1]. Такой рост создает благоприятные условия для внедрения цифровых гидов, способных обеспечить качественное информационное сопровождение увеличивающегося туристического потока.

Цифровой гид представляет собой программно-аппаратный комплекс, интегрирующий несколько ключевых технологий:

— искусственный интеллект и машинное обучение используются для индивидуализации рекомендаций, построения оптимальных маршрутов и прогнозирования предпочтений пользователей;

— технологии геолокации и дополненной реальности обеспечивают привязку контента к местоположению пользователя, что особенно актуально для исторических центров;

— облачные вычисления и большие данные позволяют обрабатывать значительную часть информации о туристических потоках, предпочтениях посетителей и загрузке объектов инфраструктуры.

По данным совместного исследования компании «МегаФон» и сервиса онлайн-бронирования «Островок», в Ярославской области наблюдается устойчивый рост интереса к ИИ-инструментам для планирования путешествий: трафик на соответствующие ресурсы с начала 2026 года вырос в 1,5 раза по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Это говорит о том, что в ближайшем будущем использование цифровых технологий для организации отдыха несомненно может увеличиться [2].

Необходимым элементом цифровой инфраструктуры туризма в регионе является государственная информационная система (ГИС) «Официальный туристический портал Ярославской области». Система ориентирована на информацию о достопримечательностях, маршрутах и услугах, но специализированные аудиоэкскурсии и цифровые гиды на

его платформе не анонсированы. На данный момент в региональных учреждениях культуры внедрены несколько цифровых гидов и связанных с ними сервисов, ориентированных на туризм и культурное просвещение.

1. Мультимедиа-гиды с технологией дополненной реальности внедрены в 10 учреждениях культуры региона в рамках национального проекта «Культура». Они работают на основе федеральной цифровой платформы «Артефакт». С помощью бесплатного мобильного приложения гости могут увидеть, каким был до реставрации тот или иной экспонат, узнать интересные факты о персонаже картины или её авторе. Такие гиды используются в историко-архитектурном и художественном музее-заповеднике, театре драмы имени Ф. Волкова, научной библиотеке имени Н. А. Некрасова, музее истории города имени В. Г. Извекова в Ярославле, музеях-заповедниках в Рыбинске, Угличе, Карабихе, Центре сохранения и развития культуры Даниловского района [3].

2. Цифровой сервис «Гид выходного дня — Ярославль. Столица Золотого кольца. Прикоснись к наследию» доступен в приложении «СберБанк Онлайн» (раздел «Для жизни»). Проект реализован Сбербанком совместно с Министерством туризма Ярославской области. Ассистент задаёт несколько уточняющих вопросов, после чего формирует индивидуальный сценарий путешествия с готовыми рекомендациями и маршрутами [4].

3. Мобильный аудиогид в рамках проекта «Место силы» на территории Национального парка «Плещеево озеро». Проект направлен на развитие экотуризма. Аудиогид можно скачать при входе на экотропу и использовать с помощью наушников. Он содержит информацию о птицах, их голосах, а также советы по наблюдению за ними [5].

При этом аудиоэкскурсии по Ярославским достопримечательностям туристам можно получить через приложение «Аудиогид Ярославль» в RuStore или сервис «Звук». Их тоже можно отнести к цифровым гидам.

Примечательно, что нормативно закрепленное определения и прямое правовое регулирование использования цифровых гидов в нормативной базе Российской Федерации отсутствует. В Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года среди направлений развития цифровых технологий в туризме только упоминается «разработка мультимедийных приложений для объектов показа, сервисов аудио- и видеогидов с возможностью интеграции с GPS-навигацией, использованием QR-кодов для формирования запросов» [6].

Государственная программа Ярославской области «Развитие туризма и индустрии гостеприимства в Ярославской области» на 2024–2030 годы среди факторов, способствующих «росту конкурентоспособности и раскрытию потенциала туристского продукта Ярославской области», называет «достижение уровня мировых лидеров в развитии цифровой инфраструктуры и бесконтактных сервисов, развитие цифровых платформ продвижения туристских продуктов и брендов, цифровых средств навигации» [7]. Однако мероприятий по развитию данного фактора в нее не включены.

Одним из проектов, заложенных в региональную стратегию в области цифровой трансформации по направлению «Туризм», является «Цифровой гид» [8]. Вместе с тем, четкого описания его содержания нет.

Учитывая высокий темп технологического прогресса, подготовку и принятие нормативных документов по разработке и использованию цифровых гидов необходимо осуществить в самые ближайшие сроки.

Ключевыми направлениями развития цифровых гидов на сегодняшний день в регионе являются:

— интеграция с существующим туристическим порталом Ярославской области;

— разработка мобильных приложений с функцией построения персональных маршрутов;

— внедрение элементов дополненной реальности на ключевых туристических объектах;

— создание системы сбора и анализа обратной связи для постоянного улучшения качества сервисов.

Крайне благоприятным фактором на этом пути является тот факт, что Правительство Ярославской области и Яндекс Путешествия заключили соглашение о стратегическом партнёрстве, которое предусматривает: проекты по популяризации региона среди аудитории Яндекса; совместные обучающие мероприятия для представителей гостиничного бизнеса. Среди направлений обучения — методы привлечения гостей, разработка маркетинговых и бизнес-стратегий, а также автоматизация процессов с помощью искусственного интеллекта.

Таким образом, внедрение цифровых гидов в туристическую инфраструктуру Ярославской области является элементом цифровой трансформации отрасли. Растущий интерес пользователей подтверждает востребованность цифровых решений. Следовательно, их применение должно быть урегулировано соответствующими нормативными актами Российской Федерации и субъектов Российской Федерации.

Перспективными направлениями дальнейших исследований являются разработка методики оценки эффективности внедрения цифровых гидов, анализ пользовательского опыта и создание рекомендаций по совершенствованию функциональности существующих цифровых платформ в сфере туризма региона.

Библиографический список

1. Ярославская область и Яндекс Путешествия объединяют усилия для развития туризма в регионе // Яндекс Путешествия : сайт. — URL : https://travel.yandex.ru/pro/yaroslavskaya-oblast-i-yandeks-puteshestviya-obedinyayut-usiliya/ (дата обращения : 11.04.2026).

2. Ярославцы в 1,5 раза чаще стали обращаться к ИИ-инструментам для планирования путешествий // МК в Ярославле : сайт. — 2026. — 19 марта. — URL : https://yar.mk.ru/social/2026/03/19/yaroslavcy-v-15-raza-chashhe-stali-obrashhatsya-k-iiinstrumentam-dlya-planirovaniya-puteshestviy.html (дата обращения : 11.04.2026).

3. В Ярославской области 10 учреждений культуры оснастили мультимедиагидами // Национальные проекты Российской Федерации : сайт. — URL : https://национальныепроекты.рф/news/v-yaroslavskoy-oblasti-10-uchrezhdeniy-kultury-osnastili-multimedia-gidami/ (дата обращения : 14.04.2026).

4. Цифровой гид в СберБанк Онлайн поможет спланировать путешествие в Ярославль // Яррег : новости Ярославской области : сайт. — URL : https://yarreg.ru/articles/cifrovoy-gid-v-sberbank-onlayn-pomojet-splanirovat-puteshestvie-v-yaroslavl/ (дата обращения : 14.04.2026).

5. В Ярославской области откроется цифровая экотропа для наблюдения за птицами в дикой природе // Вести Ярославль : сайт. — URL : https://vesti-yaroslavl.ru/item/45677-v-yaroslavskoj-oblasti-otkroetsya-tsifrovaya-ekotropa-dlya-nablyudeniya-zaptitsami-v-dikoj-prirode (дата обращения : 14.04.2026).

6. Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года : распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 года № 2129-р : последняя редакция // Кодекс : электронный фонд правовых и нормативно-технических документов : сайт. — URL : https://docs.cntd.ru/document/561260503 (дата обращения : 11.04.2026).

7. Об утверждении государственной программы Ярославской области «Развитие туризма и индустрии гостеприимства в Ярославской области» на 2024–2030 годы : постановление Правительства Ярославской области от 27.03.2024 № 403-п // Кодекс : электронный фонд правовых и нормативно-технических документов : сайт. — URL : https://docs.cntd.ru/document/407244452 (дата обращения : 11.04.2026).

8. Стратегия в области цифровой трансформации отраслей экономики, социальной сферы и государственного управления Ярославской области : утверждена 02.10.2023 // Ярославская область : официальный портал. — URL : https://www.yarregion.ru/DocLib16/Стратегия%20ЦТ%202023.pdf (дата обращения : 11.04.2026).

Секция «Реклама и связи с общественностью»

УДК 659

Корпоративные коммуникации в энергетической отрасли: общие подходы и перспективы развития

Corporate Communications in the Energy Industry: General Approaches and Development Prospects

М. Д. Анисимова
студентка
E-mail: margo.anisimova.04@mail.ru
научный руководитель – Е. Г. Поздеева
кандидат социологических наук
доцент кафедры Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью
E-mail: pozdeeva_eg@spbstu.ru
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
M. D. Anisimova
Student
Scientific advisor – E. G. Pozdeeva
Candidate of Sociological Sciences
Associate Professor of the Department of Higher School of Media Communications and Public Relations
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Аннотация

В статье рассматривается роль корпоративных коммуникаций и примеры их реализации в компаниях энергетической сферы. На основе анализа показано, что эффективное применение коммуникационных инструментов способствует снижению рисков в условиях неопределённости и поддержанию диалога с заинтересованными сторонами.

Ключевые слова: корпоративные коммуникации, энергетическая отрасль, социальная ответственность, ESG, управление репутацией.

Abstract

The article examines the role of corporate communications and examples of their implementation in energy companies. Based on the analysis, it is shown that the effective use of communication tools helps to reduce risks in conditions of uncertainty and maintain a dialogue with stakeholders.

Keywords: corporate communications, energy industry, social responsibility, ESG, reputation management.

Глобальные энергетические изменения, ужесточение ESG-требований и рост общественного внимания к экологическим и социальным аспектам деятельности диктуют компаниям трансформировать корпоративные коммуникации в стратегический инструмент управления репутацией, взаимодействия со стейкхолдерами и достижения устойчивого развития.

Отрасль энергетики, характеризующаяся высокой общественной значимостью проектов, инфраструктурными рисками и необходимостью диалога с локальными сообществами, особенно остро нуждается в эффективных корпоративных коммуникациях.

Рассмотрим понятие «корпоративные коммуникации». Традиционная трактовка определяет их как сервисную функцию. Это деятельность по управлению информационными потоками внутри организации и во внешней среде с целью достижения стратегических бизнес-целей.

Н. Ю. Буряк определяет корпоративные коммуникации как процесс передачи различной информации между внутренними и внешними заинтересованным сторонам [1]. Этот подход акцентирует формирование ценностей и имиджа организации, включая решение текущих, тактических и стратегических задач компании.

Н. П. Козлова рассматривает данное понятие с точки зрения сложной взаимосвязи коммуникационных инструментов, которые образуют слаженную систему для продуктивной работы организации. Коммуникации выступают приоритетным направлением построения репутации через комплексное взаимодействие с аудиториями [3].

Д. В. Евстафьев отмечает, что такого рода коммуникация осуществляется во время производственной деятельности или во время формирования благоприятных условий для ведения такой деятельности коммерческими структурами и их сотрудниками. Этот подход также поддерживает Де ла Рей ван дер Вальдт, определяя корпоративные коммуникации как совокупность коммуникаций, порождаемых внутри организации для достижения целей [2].

В целом, корпоративные коммуникации задействованы в обеспечении эффективной интеракции с внутренними и внешними аудиториями, передаче информации и поддержании улучшения компании.

Энергетическая отрасль (ТЭК) нуждается в налаженных корпоративных коммуникациях из-за своего позиционирования и строгого регулирования со стороны государственных органов. В эпоху энергоперехода и ужесточения надзора за деятельностью корпорации сталкиваются с необходимостью одновременно обеспечивать энергетическую безопасность, снижать углеродный след и сохранять лояльность [7]. Поэтому использование принципов прозрачности, оперативности, последовательности и ориентацию на ценности устойчивого развития на данном этапе считается приоритетом в реализации корпоративных коммуникаций.

Основываясь на представленных подходах, рассмотрим примеры их применения на опыте энергетических компаний.

Внутренние коммуникации направлены на то, чтобы сотрудники были информированы о стратегии, целях и важных изменениях. Они способствуют созданию единого сообщества, повышению мотивации и укреплению корпоративной культуры, что очень важно для данной сферы. В энергетических компаниях, где количество кадрового состава достигает 10 тыс. и более, а организационные процессы распределены по всей территории страны, сильные внутренние коммуникации обеспечивают безопасность труда и оперативность обмена знаниями для поддержания работников и быстрого информирования их о процессах внутри компании.

Компания «Газпром» выстроила многоуровневую систему внутренних коммуникаций, включающую собственные корпоративные газеты, журналы, телеканалы и радиостанции, а также интранет-порталы и социальные сети. Регулярно проводятся конференции, совещания и встречи руководителей с персоналом. Особое внимание уделяется обратной связи с помощью анкетирования и интервью. Такой подход укрепляет корпоративную культуру, она включает ценности профессионализма, инициативности и уважения, повышает вовлечённость сотрудников и способствует распространению культуры безопасности на производстве [4].

Внешние коммуникации помогают устанавливать и поддерживать положительные отношения, управлять общественным мнением, демонстрировать ценности и достижения. В энергетике такой подход важен для получения и сохранения социальной лицензии на деятельность, особенно при реализации крупных инфраструктурных проектов. Подход к взаимодействию с внешней средой затрагивает такие направления, как Public Relations (связи с общественностью), Media Relations (отношения со средствами массовой информации (СМИ), Government Relations (взаимодействие с органами власти), Investors Relations (отношения с инвесторами), Customers Relationships (клиентские отношения) и др. Это определяет значительное число заинтересованных сторон, на которые влияет сектор ТЭК, и чьё влияние, в свою очередь, сказывается на компаниях. Поэтому специалистам в сфере коммуникаций приходится балансировать между разнообразными и противоречивыми ожиданиями в условиях стремительного развития и трансформаций.

Например, «Сахалинская Энергия» считается компанией, которая активно и грамотно использует инструменты взаимодействия с государственными органами, жителями Сахалина, коренными малочисленными народами Севера, некоммерческими организациями (НКО), СМИ и международными партнёрами. Согласно отчёту за 2024 год, её стратегия взаимодействия основана на регулярном выявлении заинтересованных сторон, определении механизмов коммуникаций, разработке планов, их реализации и анализа [6, с. 5–6]. Большое внимание в компании уделяется работе с местными сообществами. В 2024 году компания провела два раунда встреч-диалогов с целью определения существенных тем в рамках подготовки обзоров нефинансовой деятельности.

В нескольких населённых пунктах действуют три информационных центра, которые за тот же год посетили 759 человек. Основные запросы касались общей информации о деятельности компании, социальных программах и др. Специалисты центров оказывают помощь в оформлении обращений и консультируют население по возникающим вопросам. Эффективно работает механизм рассмотрения жалоб и обращений: граждане и организации могут обращаться через горячую линию, сайт, инфоцентры или напрямую к специалистам по связям с населением. Компания активно сотрудничает с органами государственной власти, НКО, покупателями сжиженного природного газа (СПГ) и международными партнёрами. В 2026 г. «Сахалинская Энергия» получила статус «Партнёр национальных проектов» за вклад в нацпроект «Молодёжь и дети», а также реализацию программ «Энергия» [6]. Участие в глобальных инициативах, включая договор ООН и цели устойчивого развития, также формируют статус компании как социально ориентированного партнёра. Таким образом, комплексный подход позволяет не только оперативно реагировать на ожидания общественности, но и превращать обратную связь в улучшение своей деятельности.

Энергетика всегда находилась в центре геополитических приоритетов и напряжённости. В отрасли, подверженной авариям, экологическим инцидентам, ценовым колебаниям и регуляторным изменениями, кризисные коммуникации играют ключевую роль в оперативном и эффективном реагировании на возникающие проблемы. Правильное и своевременное информирование всех вовлечённых сторон позволяет существенно минимизировать ущерб, возникающий для репутации, и быстро восстановить доверие после кризиса. Прозрачность и оперативность здесь становятся определяющими факторами сохранения образа надёжного и ответственного игрока рынка.

С весны 2020 года многие компании столкнулись с многочисленными испытаниями по причине пандемии COVID-19. В «Роснефти» встретились с угрозой распространения инфекции среди тысяч сотрудников на производственных объектах по всей стране. Риски включали остановку добычи, проблемы с поставками и социальное напряжение в регионах.

Для решения масштабной проблемы компания применила комплексный и проактивный подход, который сочетал использование внутренних и внешних коммуникаций. С 2020 года действует единая система реагирования на угрозу пандемии, что привело к созданию единого штаба по противодействию. Вместе с этим работала круглосуточная горячая линия, и публиковались новости о ситуации, мерах безопасности и статистике заболеваемости через внутренние и внешние СМИ. Особое внимание уделялось поддержке местного населения и медицинских учреждений в регионах присутствия. Несмотря на сложившуюся ситуацию, компания не допустила значительных сбоев в деятельности, сохранила доверие сотрудников и внешних стейкхолдеров [5].

Формирование имиджа и бренда компаний ТЭК в значительной степени опирается на корпоративные коммуникации, которые превращают операционную деятельность в понятный и эмоциональный нарратив для всех сторон. Они активно применяются в создании позитивного имиджа через регулярное и прозрачное информирование о достижениях, ценностях, социальной ответственности и вкладе в устойчивое развитие. Немаловажным является выстраивание благоприятной среды на рабочем месте, что способствует поддержанию сотрудников в условиях повышенной опасности и напряжённости.

По данным отчёта State of Business Communication, компании теряют около 7 часов на сотрудника в неделю из-за малодейственных коммуникаций. При их налаживании 26 % опрошенных руководителей отмечают снижение затрат, 50 % респондентов заявляют об улучшении репутации бренда, что приводит к увеличению количества сделок. Корпоративные коммуникации позволяют настроить психологический климат на рабочем месте; среди сотрудников возрастает вовлечённость и уверенность в своих силах. Результаты отчёта подтверждают, инвестирование в коммуникацию способствуют оптимистическому развитию бизнеса и достижению амбициозных целей [7].

Таким образом, корпоративные коммуникации в энергетической отрасли представляют собой комплекс внутренних и внешних действий, которые влияют на устойчивость бизнеса. С помощью них организация выстраивает своё позиционирование и транслирует ценности для создания положительных ассоциаций. Компании своевременно предотвращают и минимизируют репутационные риски, особенно в кризисных ситуациях, а хорошо выстроенные внутренние коммуникации обеспечивают вовлечённость персонала и помогают сохранять ценные кадры. В итоге, в энергетическом секторе корпоративные коммуникации – это важная составляющая поддержания уровня доверия общества и способности работать в условиях постоянного давления и высокой ответственности.

Библиографический список

1. Буряк, Н. Ю. Корпоративные коммуникации и их влияние на формирование имиджа организации / Н. Ю. Буряк // Естественно-гуманитарные исследования. – 2024. – № 1. – С. 72–75.

2. Евстафьев, Д. В. Корпоративные коммуникации : стратегии и тактики / Д. В. Евстафьев. – М. : Аспект Пресс, 2013. – 287 с.

3. Козлова, Н. П. Корпоративные коммуникации как фактор формирования имиджа и деловой репутации компании / Н. П. Козлова // Управленческие науки. – 2011. – С. 76–83.

4. В интересах человека : отчет о деятельности в области устойчивого развития // ПАО «Газпром» : официальный сайт. – URL : https://sustainability.gazpromreport.ru/2018 (дата обращения : 13.04.2026)

5. Противодействие COVID-19 : системный подход // ПАО «НК «РОСНЕФТЬ» : официальный сайт. – URL : https://www.rosneft.ru/Investors/ESG/Vklad_v_dostizhenie_Celej_OON_v_oblasti_ustojchivogo_razvitija_case_studies/Protivodejstvie_COVID-19_sistemnij_podhod/ (дата обращения : 13.04.2026).

6. Обзор нефинансовой деятельности в области ESG, 2024 // Сахалинская Энергия : официальный сайт. – URL : https://www.sakhalinenergy.ru/ru/media/esg/ (дата обращения : 13.04.2026).

7. The Path to Productivity, Performance, and Profit // State of Business Communication // Grammarly : website. – URL : https://go.grammarly.com/state-of-business-communication-report-2023#cta (дата обращения : 13.04.2026).

УДК 659.13

Стратегия развития как главный фактор повышения конкурентоспособности медиакомпании (на примере развлекательного телеканала ТНТ)

Development Strategy as the Key Factor in Improving Media Company Competitiveness (Based on the Example of the Entertainment Channel TNT)

А. С. Галкина
студентка
E-mail: nastyagalk12@yandex.ru
М. С. Кормнова
студентка
E-mail: masha.kormnova21@mail.ru
А. П. Карасёв
кандидат экономических наук
доцент кафедры «Менеджмент и общегуманитарные науки»
E-mail: APKarasev@fa.ru
Ярославский филиал Финансового университета
при Правительстве Российской Федерации
A. S. Galkina
Student
M. S. Kormnova
Student
A. P. Karasev
Ph.D. in Economics
Associate Professor Department of Management and General
Yaroslavl Branch of the Financial University
under the Government of the Russian Federation

Аннотация

В статье рассматривается новая стратегия развития телеканала ТНТ как ключевой фактор его рыночного успеха и повышения конкурентоспособности в условиях трансформации российского медиаландшафта. На основе анализа данных Mediascope за 2024–2025 годы, официальных заявлений руководства канала и экспертных оценок были выявлены основные направления стратегических изменений: переход от провокационного

контента к «безопасному юмору», перезапуск флагманских проектов, ориентация на семейную аудиторию и усиление сериального производства.

Ключевые слова: стратегия развития, конкурентоспособность, ТНТ, медиарынок, позиционирование, целевая аудитория, ребрендинг.

Abstract

This article examines TNT's new development strategy as a key factor in its market success and increased competitiveness amid the transformation of the Russian media landscape. Based on an analysis of Mediascope data for 2024–2025, official statements from channel management, and expert assessments, the main areas of strategic change were identified: a transition from provocative content to «safe humor,» a relaunch of flagship projects, a focus on family audiences, and increased serial production.

Keywords: development strategy, competitiveness, TNT, media market, positioning, target audience, rebranding.

В условиях цифровой трансформации медиаиндустрии, роста популярности онлайн-платформ и изменения зрительских предпочтений традиционные телеканалы сталкиваются с беспрецедентными вызовами. Конкурентоспособность телеканала в такой среде определяется не столько техническими возможностями распространения сигнала, сколько способностью формировать актуальное ценностное предложение для определенной целевой аудитории. В этом контексте стратегия развития телекомпании становится главным инструментом адаптации и рыночного позиционирования.

Телеканал ТНТ представляет собой показательный кейс успешной стратегической трансформации. Запущенный в 1998 году и входящий с 2001 года в «Газпром-Медиа Холдинг», канал традиционно позиционировался как площадка для дерзкого, провокационного юмора, ориентированного на молодёжную аудиторию. При этом, как показывают данные Mediascope за 2025 год, ТНТ удалось не только удержать лидерство в своей традиционной целевой аудитории в возрасте 14–44 лет, но и впервые за пять лет обойти своего основного конкурента (СТС) в его «домашней» аудитории 10–45 лет [4].

Цель статьи — выявить ключевые элементы стратегии развития ТНТ, обеспечившие повышение его конкурентоспособности, и определить, каким образом стратегические изменения транслируются в рыночные результаты.

В медиаэкономике конкурентоспособность традиционно связывается с двумя группами факторов: внутренними (управленческие решения, контентная стратегия, бренд-менеджмент) и внешними (рыночная структура, регулирование, технологические изменения) [3]. Для телевизионных каналов ключевыми показателями конкурентоспособности выступают рейтинги и доли аудитории, измеряемые компанией Mediascope, поскольку от этих параметров напрямую зависят рекламные доходы — основной источник финансирования.

Однако в последние годы традиционные метрики дополняются новыми: вовлечённость в цифровых средах, кросс-платформенное потребление, лояльность аудитории. Стратегия развития медиакомпании в современных условиях должна учитывать не только внутриотраслевую конкуренцию (другие телеканалы), но и возросшую конкуренцию со стороны видеосервисов (YouTube, VK Видео, онлайн-кинотеатров). В этом контексте стратегия ТНТ представляет особый интерес как пример комплексного ответа на вызовы времени, сочетающего контентные изменения, бренд-коммуникацию и адаптацию к запросам аудитории.

Наиболее существенным стратегическим решением ТНТ стал отказ от прежней идентичности «дерзкого» канала. В феврале 2026 года генеральный продюсер ТНТ Аркадий Водахов в интервью Радио РБК заявил о переходе к «безопасному юмору» и ориентации на семейную аудиторию. «Мы стали более безопасны, мы не идем на провокацию ради провокации», — подчеркнул он, добавив, что в текущих реалиях телеканал не

смог бы оставаться таким же дерзким, как раньше [1]. Это заявление знаменует собой стратегический разрыв с предыдущим этапом развития канала, когда юмор «ниже пояса» и эпатаж были визитной карточкой ТНТ. Примечательно, что этот поворот совпал с общественной дискуссией о допустимых границах юмора на федеральных каналах, развернувшейся после новогодних программ НТВ в 2025 году. Водахов прямо указал на изменившиеся ожидания аудитории: телевидение — это «консервативная среда», а те, кто хочет «чего-то индивидуального», «давным-давно перешли в диджитал» [2].

Стратегия ТНТ также включает целенаправленную работу с ключевыми брендами. В 2024 году было объявлено о масштабном обновлении флагманского шоу Comedy Club, приуроченном к 20-летию проекта. Новым креативным продюсером стал Гарик Харламов, который в интервью РБК анонсировал «достаточно глобальные изменения»: возвращение к клубной атмосфере, обновление декораций, музыкального оформления и состава резидентов [6].

Параллельно канал делает ставку на возрождение успешных франшиз. «Универ» получил продолжение в виде новой серии проектов, формирующих «огромную систему, большую киновселенную», как охарактеризовал это Водахов. По его словам, «франшиза — это территория комфорта для человека, он знает, что он смотрит, он помнит правила игры, понимает интонацию и возвращается к любимым хитам не просто так».

Значимым направлением стратегии стало развитие оригинального сериального контента и усиление сериального производства. По итогам 2025 года, лидером по показателям охвата на ТНТ стал третий сезон комедии «Праздники» с долей 16,6 %, за ним следуют пятый сезон «Полярного» (12,1 %) и четвёртый сезон «Патриота» (11,5 %). Успех этих проектов подтверждает эффективность стратегии «сиквелизации» успешных форматов. При этом канал не ограничивается продолжениями: в чарт успешных релизов вошли также новые проекты — «Хутор» (12,2 %), «СашаТаня» (11,3 %), «Олдскул» (11,0 %). Такое сочетание «проверенных хитов» и новых названий позволяет телеканалу балансировать между удержанием лояльной аудитории и привлечением новой [1].

Результатом стал значительный рост конкурентоспособности в цифрах. Эффективность выбранной стратегии подтверждается данными Mediascope за 2025 год. Среднесуточная доля ТНТ в сегменте 14–44 лет составила 8,6 %, что на 11 % выше показателей 2024 года. Канал впервые вышел в лидеры не только в городах с населением 100+ тысяч человек, но и по всей стране. Особенно показательным является сравнение с прямым конкурентом — СТС. В 2025 году ТНТ впервые за пять лет обошёл СТС в обеих ключевых аудиториях: 14–44 года (8,6 % против 7 %) и 10–45 лет (8,2 % против 7,3 %). Этот результат эксперты связывают с усилением крупных развлекательных форматов, сериалов и собственного кино, а также с выстраиванием программной сетки как пространства «комфортного и безопасного отдыха» для широкой аудитории [4].

Успех подтверждается и на уровне отдельных жанров: семь из десяти самых популярных комедийных шоу страны выходили на ТНТ. Среди лидеров — Comedy Club (10,2 %), «Галустян+» (10,3 %), «Женский стендап» (9,6 %). В сегменте реалити-шоу флагманские проекты «Экстрасенсы. Битва сильнейших» и «Сокровища императора» достигли долей 23,0 % и 21,9 % [1].

Однако не является ли ценой успеха возникновение новых рисков? Действительно, стратегический поворот ТНТ к «безопасному юмору» вызывает неоднозначные оценки со стороны экспертов. С одной стороны, он обеспечил рыночный успех и расширение аудитории. С другой — возникает вопрос о сохранении идентичности бренда. Провокационность была не просто стилем, а фундаментом позиционирования ТНТ на протяжении почти двух десятилетий. Отказ от неё может привести к размыванию уникальности канала в глазах наиболее лояльной молодёжной аудитории. Кроме того, переход в «семейное» измерение означает выход на поле, где уже работают другие сильные игроки — прежде всего СТС и «Россия 1».

Конкурентное преимущество в этом сегменте сложнее удерживать, поскольку требования к контенту более универсальны, а дифференциация затруднена. Тем не менее, результаты 2025 года демонстрируют, что на данном этапе новая стратегия работает. Ключевым фактором успеха стала способность руководства канала своевременно диагностировать изменения внешней среды (ужесточение регуляторных и общественных ожиданий, миграция «рискованной» аудитории в онлайн) и адаптировать предложение без потери производственных компетенций. Сохранение высокого качества контента — сериалов, шоу, юмористических программ — при смене тональности стало решающим условием сохранения и усиления конкурентной позиции на рынке.

Таким образом, проведённый анализ стратегии развития телеканала ТНТ в 2024–2025 годах позволяет сделать следующие выводы.

Во-первых, конкурентоспособность современной медиакомпании определяется не столько неизменностью бренда, сколько способностью к стратегической адаптации. ТНТ продемонстрировал готовность пересмотреть свою идентичность в ответ на изменение рыночных и социокультурных условий.

Во-вторых, ключевыми элементами успешной стратегии стали: смена тональности контента (переход к «безопасному юмору»), перезапуск и возрождение франшиз, усиление сериального производства, а также чёткое позиционирование в сегменте «комфортного семейного отдыха».

В-третьих, эмпирические данные подтверждают эффективность этих решений: рост доли аудитории, выход в лидеры в ключевых сегментах, впервые за пять лет опережение прямого конкурента СТС. Вместе с тем, стратегический поворот сопряжён с долгосрочными рисками, связанными с возможной потерей уникальности бренда. Необходимы дальнейшие исследования, направленные на анализ того, как изменение позиционирования влияет на лояльность различных возрастных когорт аудитории и как долго сохранится эффект от стратегических нововведений.

Таким образом, кейс ТНТ иллюстрирует фундаментальную закономерность современного менеджмента: в условиях турбулентной внешней среды стратегия развития становится главным фактором конкурентоспособности, а готовность к изменениям — ключевой компетенцией успешной компании.

Библиографический список

1. Генпродюсер ТНТ рассказал о переходе к «безопасному юмору» // РБК : официальный сайт. – URL : https://www.rbc.ru/society/02/02/2026/698054329a7947d502c7147f?ysclid=mnqbee0k4p382393097 (дата обращения : 30.03.2026).

2. Глуховский, И. Как пошлость расползается по телеканалам / И. Глуховский // Аргументы недели : электронный журнал : сайт. – URL : https://argumenti.ru/politics/2026/04/993083 (дата обращения : 01.04.2026).

3. Канал «ТНТ»: официальный сайт. – URL : https://tnt-online.ru/?ysclid=mnqbq9077b384183614 (дата обращения : 06.04.2026).

4. Телеканал ТНТ впервые за пять лет обошел СТС по аудитории // Состав.ру: сайт. – URL : https://www.sostav.ru/publication/telekanal-tnt-vpervye-za-pyat-let-oboshel-sts-po-auditorii-80977.html?ysclid=mnqbeqs4683381862 (дата обращения : 01.04.2026).

5. Юрасова, Ю. Рынок сильно уравнялся после ухода западных брендов / Ю. Юрасова // Коммерсант : электронный журнал : сайт. – URL : https://www.kommersant.ru/doc/8314442?ysclid=mnqbdyq1eh944807969 (дата обращения : 06.04.2026).

6. Я хочу быть юмористом № 2 : Гарик Харламов — о YouTube, сериалах и Comedy // РБК : официальный сайт. – URL : https://www.rbc.ru/life/news/66b9d00f9a79479fc22d879b?ysclid=mnqbf4ea47479850451 (дата обращения : 01.04.2026).

УДК 316.334.3.37

Слоган как PR-текст (на примере ООО «Первая полиграфия»)

Slang as a PR-text (Using the Example of an Organization «The First Polygraphy»)

Е. А. Журба
студентка
E-mail: ea.zhurba@edu.mubint.ru
научный руководитель — В. Н. Степанов
доктор филологических наук, профессор
заведующий кафедрой массовых коммуникаций
проректор по управлению знаниями
заслуженный работник высшей школы Российской Федерации
E-mail: stepanovVN@edu.mubint.ru
Международная академия бизнеса и новых технологий (г. Ярославль)
E. A. Zhurba
Student
Research supervisor – V. N. Stepanov
Doctor of philology Science, Professor
Head of the Department of Mass Communication
Knowledge management prorector
Merited educator of the higher school of the Russian Federation
International Academy of business and new technologies (Yaroslavl)

Аннотация

В статье рассматриваются специфика и функциональные особенности слогана как жанра PR-текста на примере аккаунта организации ООО «Первая полиграфия» в социальной сети «ВКонтакте». Полученные в результате количественных и количественно-качественных исследований данные о сегментации целевой аудитории, жанровый анализ используемых PR-текстов, а также расчет коэффициентов симпатии, вовлеченности и ироста позволили сформулировать три стратегии развития бренда: краткосрочную, среднесрочную и долгосрочную. В рамках реализации долгосрочной стратегии в сообществе «Кафедра массовых коммуникаций МУБиНТ» в социальной сети «ВКонтакте» были опубликованы посты с использованием слоганов, адаптированных под различные сегменты аудитории (CR, IR, PA). После чего был проведен анализ динамики вовлеченности и лояльности пользователей.

Ключевые слова: PR-текст, слоган, методы исследования, коэффициенты, анализ, стратегии, социальные сети, «ВКонтакте».

Abstract

This article examines the specifics and functional features of a slogan as a genre of PR-text on the example of the account of the organization «The first polygraphy» in the «VKontakte» social network. The data obtained as a result of quantitative and quantitative-qualitative studies on the segmentation of the target audience, genre analysis of the PR-texts used, as well as the calculation of the coefficients of sympathy, involvement and growth, allowed to formulate three strategies for brand development: short-term, medium-term and long-term. As part of the implementation of a long-term strategy, posts were published on the VKontakte social network using slogans adapted to different audience segments (CR, IR, PA) based on the MUBiNT Department of Mass Communications community. After that, the dynamics of user engagement and loyalty were analyzed.

Keywords: PR-text, slogan, research methods, coefficients, analysis, strategies, social networks, VKontakte.

На сегодняшний день понятие «слоган» представляет собой глубоко разработанную категорию в теории рекламных и PR-коммуникаций [1; 2; 3; 4]. В своем современном значении данный термин начал использоваться еще в конце XIX века, а его приоритетной характеристикой выступает способность транслировать фундаментальную философию организации и её корпоративную политику в различных сферах деятельности.

Специфика слогана в PR-коммуникациях раскрывается через его определение как краткого речения (мини-текста), отражающего суть коммуникационной программы социального субъекта. В отличие от рекламного (коммерческого) слогана, который транслирует суть торгового послания и имеет лишь косвенную связь с характеристиками товара, корпоративный PR-слоган неразрывно связан с миссией компании. Он является вершиной смысловой цепочки: «корпоративная философия — корпоративная миссия — корпоративный слоган». Таким образом, если рекламный слоган продает продукт, то PR-слоган транслирует базовые ценности организации [3; с. 13].

Корпоративный слоган выражает фундаментальные установки компании, такие как точность или надежность, и может успешно сосуществовать с товарными лозунгами, дополняя их и создавая целостный образ бренда в глазах общественности.

Функции PR-слогана многогранны. Во-первых, он обеспечивает идентификацию: аудитория узнает бренд без логотипа, по одной фразе. Во-вторых, формирует устойчивые установки по отношению к компании. В-третьих, выполняет антикризисную роль: в сложные периоды слоган напоминает о ценностях, которым организация не изменяет.

PR-слоган адресован не только внешней аудитории, но и внутренней — сотрудникам, которые видят в нем ориентир для ежедневных решений. Таким образом, слоган становится не просто текстом, а инструментом управления репутацией и корпоративной культурой. Его эффективность измеряется не продажами, а ростом доверия, лояльности и смысловой связи между брендом и обществом. В эпоху информационной перегрузки именно лаконичный PR-слоган способен за секунду сказать аудитории главное: кто мы, во что верим и почему нам можно доверять.

В современных условиях PR-тексты активно модифицируются под влиянием цифровой среды, и слоган не является исключением [5]. Сегодня он выступает важнейшим элементом позиционирования не только на традиционных носителях, но и в пространстве социальных медиа. Для того чтобы проанализировать специфику функционирования и эффективность слогана как PR-инструмента в цифровой среде, в практической части работы мы рассмотрим официальную страницу организации ООО «Первая полиграфия» в социальной сети «ВКонтакте» [6], уделив особое внимание тому, как краткие речения помогают транслировать ценности компании её целевой аудитории.

В современных условиях цифровая среда становится приоритетной площадкой для реализации PR-стратегий, вследствие чего слоган начинает активно функционировать в пространстве социальных сетей. Для глубокого понимания специфики использования данного инструмента в практической деятельности конкретного предприятия нами будет рассмотрен опыт и контент официальной страницы ООО «Первая полиграфия» в социальной сети «ВКонтакте», что позволит проанализировать функциональную роль и эффективность слогана в онлайн-коммуникациях организации.

Методология комплексного социологического исследования слогана как PR-текста в деятельности ООО «Первая полиграфия» опирается на сочетание количественных и качественно-количественных методов. В ходе работы был проведен анализ сегментации подписчиков, расчет конверсии публикаций (коэффициенты симпатии, вовлеченности, роста), жанровый анализ контента организации ООО «Первая полиграфия» в социальной сети «ВКонтакте», а также формирование стратегий информационно-

коммуникационного сопровождения организации. На первом этапе были получены сведения о генеральной совокупности подписчиков, из которой методом случайной выборки отобрано 100 профилей. Исследование показало, что 74 % пользователей имеют оформленные профили с социально-демографической информацией. Сегментирование аудитории выявило преобладание существующих и потенциальных клиентов организации (Client Relations — 68 %). Группы интересов Media Relations, Community Relations и Government Relations представлены минимально (по 2 % каждая), в то время как сегменты инвесторов (IR) и общественных движений полностью отсутствуют.

Для оценки активности аудитории была проанализирована конверсия медиаконтента (выборка — 100 постов из генеральной совокупности 255 записей). Статистические данные сообщества (2784 участника, 317 лайков, 11 комментариев и 199 репостов) позволили рассчитать ключевые коэффициенты. Самый высокий показатель зафиксирован у коэффициента симпатии (0,0011), что свидетельствует о высокой эмоциональной поддержке контента. Коэффициент роста составил 0,0007, указывая на средний уровень первичной идентификации пользователей с публикациями. Однако коэффициент вовлеченности показал критически низкое значение (0,00003), что говорит о слабой диалоговой активности и отсутствии выраженного взаимодействия между брендом и подписчиками.

Жанровый анализ публикаций, проведенный по классификации А. Д. Кривоносова [1], выявил, что контент на 100 % состоит из базисных PR-жанров. Среди них преобладают первичные тексты (75 %), такие как биография, поздравление, приглашение и пресс-релиз. Исследовательско-новостные жанры (бэкграундер, лист вопросов и ответов) не представлены. Важным выводом исследования стало полное отсутствие смежных жанров PR-текста, к которым относится слоган. Текущая жанровая картина свидетельствует о приоритете оперативного информирования, которое вызывает эмоциональный отклик, но не формирует устойчивой смысловой связи.

Анализ бренда по измерениям показал доминирование социального (44 %) и ментального (38 %) пластов. При этом функциональное измерение занимает лишь 8 %, что указывает на недостаточную проработку прагматических характеристик бренда в текстах. Преобладание эмоциональной идентичности при низкой вовлеченности подтверждает необходимость внедрения более лаконичных и емких текстовых форм.

Сформированная краткосрочная стратегия представляет собой поддержание текущего коэффициента симпатии клиентов (CR) через публикацию эмоциогенных оперативно-новостных текстов (пресс-релиз, приглашене) в социальном и ментальном измерениях бренда, в то время как среднесрочная направлена на усиление вовлеченности новых сегментов (GR, MR, Community Relations) посредством исследовательско-новостных жанров (бэкграундер, лист вопросов и ответов), транслирующих духовные ценности организации.

Также на основе полученных данных была сформулирована долгосрочная стратегия развития коммуникаций ООО «Первая полиграфия». Одной из ключевых задач стратегии является нейтрализация выявленных угроз (низкая вовлеченность и отсутствие ценностной фиксации). Решением станет внедрение в контент-план смежных жанров, а именно — слогана. Использование слогана в сочетании с вторичными жанрами (занимательными статьями, имиджевыми интервью) позволит повысить идентификацию подписчиков с брендом (рост коэффициента роста), а также вовлечет представителей сегментов Client Relations и Investor Relations и усилит функциональное измерение бренда, сделав его миссию понятной и запоминающейся. Таким образом, переход от исключительно информационных базисных жанров к использованию слогана как инструмента PR-текста позволит ООО «Первая полиграфия» трансформировать пассивную симпатию аудитории в осознанную лояльность и активную вовлеченность.

В современной коммуникации организации часто сталкиваются с парадоксом: аудитория эмоционально поддерживает контент, но не готова к диалогу. Именно такая ситуация была диагностирована у ООО «Первая полиграфия»: при высоком коэффициенте симпатии (0,0011) коэффициент вовлеченности оказался критически низким — 0,00003. Жанровая картина публикаций состояла только из базисных PR-жанров, при этом смежные жанры, включая слоган, полностью отсутствовали. Согласно классификации жанров PR-текста, предложенная А. Д. Кривоносовым [1], базисные жанры (пресс-релиз, приглашение, биография) решают задачи оперативного информирования, тогда как смежные жанры, к которым относится слоган, выполняют принципиально иную функцию — они формируют устойчивые смысловые связи между брендом и аудиторией.

В ООО «Первая полиграфия» до начала стратегических изменений контент состоял из первичных текстов при полном отсутствии смежных жанров, что означало: аудитория получала факты, но не получала ценностного ядра. Слоган как смежный жанр заполняет этот разрыв, поскольку он не информирует о событии, а фиксирует миссию, превращая разовые публикации в последовательную смысловую линию. Анализ бренда по измерениям показал явный дисбаланс: социальное измерение составило 44 %, ментальное — 38 %, а функциональное — лишь 8 %. Это означало, что аудитория воспринимала компанию эмоционально («приятная», «своя»), но не понимала её прагматической ценности: зачем нужна именно эта полиграфия, чем она отличается, какую проблему решает. Слоган как смежный жанр работает именно на функциональное измерение бренда, поскольку в отличие от эмоционального поста или новостного пресс-релиза он в сжатой форме транслирует практическую пользу и миссию.

В рамках реализации сформированной долгосрочной стратегии для организации ООО «Первая полиграфия» была проведена серия публикаций в социальной сети «ВКонтакте» в сообществе «Кафедра массовых коммуникаций МУБиНТ» [7]. Каждая публикация базировалась на предварительном анализе целевых аудиторий и была направлена на укрепление позиций бренда в долгосрочной перспективе.

Эффективность данной контент-стратегии подтверждается результатами проведенного количественно-качественного исследования: зафиксирован рост коэффициента симпатии до 0,063 %, что говорит о положительном восприятии новых смыслов аудиторией. Коэффициент вовлечения (0,00166 %) подтвердил рост диалоговой активности, а показатель коэффициента роста (0,0157 %) выявил усиление идентификации пользователей с ценностями бренда «Первая полиграфия», подтверждая успешность интеграции предложенных слоганов в долгосрочную стратегию развития компании.

Таким образом, слоган относится к долгосрочной стратегии коммуникационного развития организации, поскольку он не решает оперативных задач информирования, а формирует устойчивую смысловую связь между брендом и аудиторией на перспективу. Данный смежный жанр PR-текста адресован в первую очередь трем ключевым сегментам: Client Relations (существующие и потенциальные клиенты), Investor Relations (инвесторы) и Public Affairs (общественные организации и движения, политические партии).

Слоган реализуется в рамках функционального измерения бренда, транслируя прагматическую ценность, практическую пользу и миссию организации, которые ранее оставались не проработанными из-за доминирования социального и ментального пластов. Внедрение слогана как смежного жанра PR-текста позволяет трансформировать пассивную симпатию аудитории в осознанную лояльность, нейтрализует угрозу низкой вовлеченности и обеспечивает долгосрочную идентификацию аудитории с ценностями и функциональными преимуществами бренда.

Библиографический список

1. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов; 2-е изд., доп. — СПб. : «Петербургское Востоковедение», 2002. – 201 с.

2. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью : учебник для вузов / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина; 3-е изд. — СПб. : Питер, 2026. — 256 с.

3. Кривоносов, А. Д. Копирайтинг и спичрайтинг : учебное пособие / А. Д. Кривоносов, А. С. Шевченко. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2018. – 66 с.

4. Реклама и связи с общественностью. Словарь-справочник ключевых терминов : учебно-справочное пособие. – СПб. : Питер, 2026. – 224 с.

5. Степанов, В. Н. Жанровая пиарология и конвергенции жанров PR-текста / В. Н. Степанов, А. Д. Кривоносов // Жанры речи. – 2024. – Т. 19. – № 3 (43). – С. 212–224. – https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-3-43-212-224, EDN: BXKHSE.

6. Первая полиграфия : страница // ВКонтакте. — URL : https://vk.com/print_one (дата обращения : 02.03.2026).

7. Кафедра массовых коммуникаций МУБиНТ : страница // ВКонтакте. – URL : https://vk.com/public220806377 (дата обращения : 02.03.2026).

УДК 659.1

Ностальгический маркетинг как эффективная PR-стратегия бренда SELA

Nostalgia Marketing as an Effective PR Strategy of the SELA Brand

Э. Р. Зеленовская
студентка
E-mail: elinochkinvibe@gmail.com
Е. О. Глушкова
кандидат педагогических наук
доцент кафедры гуманитарных дисциплин
E-mail: e.glushkova@edu.mubint.ru
Международная академия бизнеса и новых технологий (г. Ярославль)
E. R. Zelenovskaya
Student
E. O. Glushkova
Candidate of Pedagogical Sciences
Associate Professor of the Department of Humanities
International Academy of business and new technologies (Yaroslavl)

Аннотация

В статье рассматривается ностальгический маркетинг как современная PR-стратегия, позволяющая брендам выстраивать эмоциональную связь с аудиторией. Актуальность исследования обусловлена ростом популярности коллабораций с культурными кодами прошлого. Цель работы – проанализировать механизмы и эффективность ностальгического маркетинга на примере долгосрочного кейса коллаборации российского бренда SELA с киностудией «Союзмультфильм» (2024–2025 гг.). Методы исследова-

ния – теоретический анализ и контент-анализ. В ходе работы выявлено, что обращение к коллективной памяти поколения 30+ через образы золотого фонда советской анимации формирует высокий потребительский спрос.

Ключевые слова: ностальгический маркетинг, PR-стратегия, потребительский спрос, эмоциональная связь, коллективная память, бренд.

Abstract

The article examines nostalgia marketing as a modern PR strategy that enables brands to build an emotional connection with their audience. The relevance of the study is driven by the growing popularity of collaborations with “cultural codes” of the past. The aim of the work is to analyze the mechanisms and effectiveness of nostalgia marketing through the long-term case of the collaboration between the Russian brand SELA and the Soyuzmultfilm studio (2024–2025). The research methods include theoretical analysis and content analysis. The study reveals that appealing to the collective memory of the 30+ generation through images from the “golden fund” of Soviet animation generates high consumer demand.

Keywords: Nostalgia Marketing, PR Strategy, consumer demand, emotional connection, collective memory, brand.

В периоды экономической нестабильности и глобального кризиса феномен ностальгии привлекает всё большее внимание современных потребителей. По данным социологических исследований, 63 % россиян сожалеют о распаде СССР [3]. Обращение к чему-то родному и привычному ассоциируется с островком спокойствия в тяжёлый период. Вследствие этого ностальгический маркетинг вызывает мощный эмоциональный резонанс, а также позитивный отклик аудитории. Особую значимость ностальгические стратегии приобретают в условиях санкций и ухода зарубежных брендов, когда российские компании вынуждены искать недорогие и доверительные инструменты коммуникации.

Одним из ярких примеров такой стратегии стала коллаборация российского бренда одежды SELA (основана в 1991 году, входит в Melon Fashion Group) с киностудией «Союзмультфильм». Проект стартовал в сентябре 2024 года. В коллекцию вошли принты с культовыми персонажами из советских мультфильмов: «Ёжик в тумане», «Тайна третьей планеты», «Маугли» и др.

Цель статьи – теоретизировать понятие ностальгического маркетинга и проанализировать его действие на примере коллаборации SELA и «Союзмультфильм» (2024–2025 гг.). Исследование выполнено на основе методов теоретического анализа, а также контент-анализа, который основан на открытых данных о проекте: публикациях в СМИ, официальных пресс-релизах киностудии и бренда.

Ностальгический маркетинг представляет собой стратегию, основанную на обращении к положительным воспоминаниям потребителей о прошлом. В отличие от ретромаркетинга, который просто воспроизводит старые формы (шрифты, цвета, упаковку), ностальгический маркетинг апеллирует к личному или коллективному эмоциональному опыту. Как отмечают Л. М. Капустина и А. С. Миколенко, ключевое отличие заключается в том, что ностальгический маркетинг создаёт не просто визуальную стилизацию, а полноценную эмоциональную связь, основанную на переживаниях аудитории. По мнению Л. М. Капустиной и А. С. Миколенко, ностальгический маркетинг – это «инструмент, использующий приятные воспоминания или чувства из прошлого для привлечения и удержания клиентов» [1, с. 13]. Цель применения такого маркетинга – вызвать сильные эмоциональные ассоциации. По мнению Д. А. Лашкова, при помощи коллективной памяти можно создать такой продукт, который будет удерживать как уже имеющихся потребителей, так и потенциальных. Для людей более старшего поколения усиливать ощущение ностальгии способны яркие образы прошлого, связанные со значимым историко-культурным периодом СССР. Это могут быть цвета, лозунги, плакаты совет-

ского периода. Все перечисленные вещи создают чувство стабильности, «идеальности» ушедшей эпохи [1]. Элемент ностальгии создаёт ощущение сопричастности к чему-то общему, что закрепляет доверие к бренду [2].

Можно выделить следующие наиболее основные механизмы ностальгического маркетинга [4, с. 357]:

— Перезапуск классического продукта.
— Использование винтажных элементов дизайна.
— Создание ретро-коллекций.
— Коллаборации с известными личностями и брендами из прошлого и др.

Также стоит отметить, что Д. А. Лашков добавляет к этому списку ещё один важный аспект: ностальгический маркетинг особенно эффективен для аудитории 35–50 лет. Эта возрастная группа уже имеет сформированный багаж воспоминаний, часто обладает большей покупательной способностью и при этом испытывает ностальгию по времени своей молодости. Именно для этой аудитории отсылки к 1990–2000-м годам работают наиболее сильно, поскольку они затрагивают период формирования личности и ярких жизненных событий.

Для поколения миллениалов особенно характерна тоска по СССР, т. к. советские мультфильмы были частью их детства. Именно на эту эмоциональную связь делает ставку бренд SELA.

По официальным данным у коллаборации SELA с «Союзмультфильмом» наблюдался высокий спрос. Такие отдельные позиции, как женский джемпер с котёнком Гавом, были распроданы всего за 2 дня [5]. Особую роль сыграла креативность дизайнеров, передавших ощущение ностальгии через «варёный» эффект, лаконичные принты (с узнаваемыми персонажами), философские цитаты. Стоит отметить, что через концепцию family look (в коллекцию вошли также и детские вещи) бренд привлекает и детей, превращая ностальгию родителей в способ передачи культурного опыта.

Важно подчеркнуть, что SELA не впервые обращается к ностальгическому маркетингу: ранее бренд уже сотрудничал с другими носителями культурной памяти (например, с киностудией имени Горького). Однако коллаборация с «Союзмультфильмом» оказалась наиболее продолжительной и масштабной.

В заключение, коллаборация SELA и «Союзмультфильма» является успешным примером реализации ностальгического маркетинга как эффективной PR-стратегии. Проект, развивающийся с 2024 года, демонстрирует, что обращение к «культурному коду» через знакомые с детства образы при правильной креативной интерпретации способно формировать высокий потребительский спрос и устойчивую лояльность. Проект SELA демонстрирует, что ностальгический маркетинг эффективен не только для продуктов питания или напитков (классические примеры с перезапуском «того самого вкуса»), но и для индустрии моды.

Ключевые факторы успеха: точное попадание в память поколения (30–45 лет), современная интерпретация классических образов (а не просто копирование), добавление дополнительных смысловых слоёв (цитаты), а также превращение личной ностальгии в семейное переживание (family look). Этот кейс подтверждает теоретические положения о том, что ностальгический маркетинг работает тогда, когда апеллирует не просто к факту «это было раньше», а к целостному культурному и эмоциональному контексту.

Библиографический список

1. Капустина, Л. М. Ностальгический маркетинг: понятие, стратегии и тренды / Л. М. Капустина, А. С. Миколенко // Креативная экономика. — 2023. — № 4. — С. 112–118.

2. Лашков, Д. А. Ностальгический маркетинг как способ привлечения и удержания потенциальных потребителей / Д. А. Лашков // Молодой ученый. — 2023. — № 24 (471). — С. 181–184. — URL : https://moluch.ru/archive/471/104247 (дата обращения : 17.04.2026).

3. Ностальгия по СССР : [результаты опроса] // Левада-Центр : официальный сайт. — 2021. — 24 декабря. — URL : https://www.levada.ru/2021/12/24/nostalgiya-po-sssr-3/ (дата обращения : 17.04.2026).

4. Очилова, М. А. Роль ностальгического маркетинга в управлении поведением потребителя / М. А. Очилова // КиберЛенинка : научная электронная библиотека : сайт. — URL : https://cyberleninka.ru/article/n/rol-nostalgicheskogo-marketinga-v-upravlenii-povedeniem-potrebitelya (дата обращения : 17.04.2026).

5. Союзмультфильм × SELA: третий дроп лимитированной коллекции одежды с героями знаменитых мультфильмов : [новость] / Ассоциация анимационного кино России: официальный сайт. — 2025. — 23 сентября. — URL : https://aakr.ru/sojuzmultfilm-sela-tretij-drop-limitirovannoj-kollekcii-odezhdy-s-gerojami-znamenityh-multfilmov/ (дата обращения : 17.04.2026).

УДК 7.04

Эффективность сторителлинга как коммуникативной стратегии бренда (на примере ресторанов г. Ярославля)

Effectiveness of Storytelling as a Brand Communication Strategy (Case of Yaroslavl Restaurants)

А. А. Игнатьевская
студентка
E-mail: nstsigna@gmail.com
Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского
A. A. Ignatyevskaya
Student
Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky

Аннотация

В статье рассматривается феномен сторителлинга как инструмента коммуникативной стратегии бренда. На основе теоретического анализа автором предложена модель эмпирического исследования эффективности использования сторителлинга в продвижении ресторанных брендов на территории г. Ярославля. Модель включает контент-анализ и наблюдение за аккаунтами ресторанов «Бирукка», «Печь» и «Огни» в г. Ярославле). Эксперимент позволил выявить влияние различных механик сторителлинга на вовлечённость и эмоциональный отклик аудитории. А также доказал, что применение идеологических нарративов «путь героя» и «зеркало» существенно повышает эффективность коммуникации с потребителями по сравнению с минимальным информированием клиентов с использованием соцсетей. Автором предложены рекомендации по оптимизации использования коммуникативной стратегии стоителлинг.

Ключевые слова: сторителлинг, коммуникативной стратегия, бренд, ресторанный бизнес, социальные сети, лояльность потребителей.

Abstract

The article examines storytelling as a tool of brand communication strategy in the restaurant business. Based on theoretical analysis and empirical research (content analysis and observation of the social media accounts of the Yaroslavl restaurants “Birukka”, “Pech” and “Ogni”), the impact of different storytelling mechanics on audience engagement and emotional response is revealed. It is shown that the use of the “hero’s journey” and “mirror” narratives significantly increases the effectiveness of communication compared to minimal social media management. Practical recommendations for optimizing the strategy are proposed.

Keywords: storytelling, communication strategy, brand, restaurant business, social networks, consumer loyalty, Yaroslavl.

В условиях высокой конкуренции и «баннерной слепоты» сторителлинг становится ключевым инструментом маркетинговых коммуникаций. Особенно актуально его применение в ресторанном бизнесе, где продукт и опыт его потребления неразрывно связан с эмоционально-чувственным восприятием.

Цель исследования — оценить эффективность сторителлинга как коммуникативной стратегии бренда на реальных примерах. Задачи исследования: проанализировать теоретико-методологические основы коммуникации; на основе анализа предложить критериальную модель для оценки результативности коммуникации в соцсетях, провести эмпирическое исследование и сформулировать практические рекомендации.

С теоретико-методологической точки зрения сторителлинг позиционируется как метод транслирования смыслов через нарратив, воздействующий на аудиторию на когнитивном и эмоционально-чувственном уровнях. В цифровой среде сторителлинг – стратегия реализуется в диджитал-форматах, сохраняя присущее феномену свойство формирования доверия через активизацию нейробиологических процессов (выработка окситоцина и дофамина, активация зеркальных нейронов). Классификация сторителлинга включает типы (устный, визуальный, цифровой, персональный) и виды (событийный, драматургический, визуальный, аудио) нарративов. В маркетинге сторителлинг выполняет нарративную, эмоционально-психологическую, коммуникативную и стимулирующую продажи функции. Он переводит взаимодействие в плоскость «человек — человек», преодолевая сопротивление прямой рекламе и повышая лояльность через идентификацию с героем [4].

Теоретический анализ подтверждает: истории повышают запоминаемость и вовлечённость на 22–40 % по сравнению с традиционным контентом [1; 2]. Эмпирическая часть исследования базируется на теоретико-методологическом основании «реляционной модели эстетической оценки произведений коммуникационного дизайна» [3; с. 36], а также работы Д. П. Петренко [2], которая обеспечивает релевантность проведения исследования.

Методология исследования обеспечена методами контент-анализа и наблюдения за ведением официальных аккаунтов трёх ярославских ресторанов в январе – марте 2026 г.: «Бирукка» (VK и Instagram* *(*Instagram — организация, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации. — Прим. авт.)* @birukka.rest), «Печь» (VK и Instagram* @pech_rest_yar, Яндекс Карты) и «Огни» (VK и Instagram* @ogni.rest). Методика исследования реализуется в несколько последовательных этапов. Для проведения эксперимента нами было отобрано 90 единиц контента (посты, сторис, Reels) рекламодателей. Для подготовки к анализу заявленные публикации были систематизированы в соответствии с критериальной шкалой, позволяющей идентифицировать механики сторителлинга по критериям: тип вовлечения, эмоциональный отклик, наличие нарратива. В ходе анализа оценивались однотипные публикации.

Проведенный анализ позволил выявить следующее.

Ресторан «Бирукка» активно использует механику «Путь героя» (истории шеф-повара, путь создания блюд, сезонность продуктов, открытие заведения). Это создаёт нарратив преодоления и экспертизы, соответствующий драматургической структуре и жизненному сценарию «победитель» (по Э. Берну). Преобладает визуальный и текстовый сторителлинг: фото/видео закулисья, рассказы от первого лица, эмоциональные подписи, данные официального аккаунта [5–7].

Ресторан «Печь» применяет механику «Зеркало» — истории, отражающие типичные жизненные ситуации аудитории (встречи с друзьями, семейные ужины, уютные вечера). Контент строится вокруг привычных сценариев потребителя, что усиливает идентификацию и эмоциональную связь, данные официального аккаунта [8; 9].

В ресторане «Огни» ведение соцсетей минимальное. Контент преимущественно «прямой» и носит информационный характер: фото меню, анонсы акций, интерьеры без нарратива. Отсутствует последовательная история и культурный код бренда, культурный герой или сюжетно-эмоциональная канва, данные официального аккаунта [10; 11].

Сравнительный анализ показал, что механики «Путь героя» («Бирукка») и «Зеркало» («Печь») обеспечивают заметно более высокий эмоциональный отклик и вовлечённость аудитории по сравнению с минимальным ведением («Огни»). Результаты сравнительного анализа представлены в таблице.

Таблица. Сравнительная оценка уровня применения сторителлинга в социальных сетях исследуемых ресторанов (январь – март 2026 г.) (составлена автором)

Ресторан	Преобладающая механика сторителлинга	Уровень применения сторителлинга	Основные форматы контента	Оценка эмоционального отклика аудитории
Бирукка	«Путь героя»	Высокий	Закулисье, истории шеф-повара, визуальный Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR), текстовые нарративы, личные истории команды и создателей ресторана	Высокий (доверие, восхищение экспертизой)
Печь	«Зеркало»	Средний / высокий	Истории повседневных ситуаций, уютные вечера, семейные ужины, интерактив	Высокий (идентификация, чувство общности)
Огни	Отсутствует (прямой контент)	Минимальный	Фото меню, анонсы акций, интерьеры без нарратива	Низкий (пассивные просмотры)

Проведенное исследование позволяет предложить ряд рекомендаций по оптимизации использования коммуникационной стратегии сторителлинга.

— Разработка единой нарративной платформы бренда (мета-истории), которая сохраняет единый смысловой стержень во всех каналах коммуникации.

— Сегментация аудитории и адаптация историй под жизненные сценарии потребителей (по Э. Берну): «победитель», «не победитель», «неудачник».

— Соблюдение принципа «Show, don’t tell» («Показывай, а не рассказывай»). Вместо прямых утверждений необходимо демонстрировать ценности бренда через визуальные и текстовые нарративы (закулисье кухни, процесс приготовления, истории поставщиков). Такой подход активирует зеркальные нейроны и повышает уровень доверия аудитории.

— Активная интеграция пользовательского контента (UGC) в коммуникацию бренда.

— Использование мультиформатности: одна история должна адаптироваться под разные форматы (Reels, сторис, лонгриды, посты).

— Регулярное измерение эффективности через анализ метрик вовлечённости и корректировка стратегии на основе полученных данных.

Применение данных рекомендаций позволит ресторанам Ярославля не только преодолевать информационный шум, но и формировать устойчивое эмоциональное сообщество вокруг бренда, а также позволит ресторанам перейти от фрагментарного контента к целостной коммуникативной стратегии, обеспечивающей в условиях высокой конкуренции рост лояльности потребительской аудитории и органическое продвижение бренда.

Библиографический список

1. Назайкин, А. Н. Визуальный сторителлинг сегодня / А. Н. Назайкин // Информационное общество. — 2025. — № 4. — С. 121–129.

2. Петренко, Д. П. Сторителлинг как инструмент маркетинговых коммуникаций / Д. П. Петренко // Будущее науки – 2025 : сборник научных статей 12-й Международной молодежной научной конференции : в 5 т. — Курск : ЗАО «Университетская книга», 2025. — Т. 3. — С. 347–351.

3. Плуженская, Л. В. Реляционная модель эстетической оценки пользовательского интерфейса корпоративного сайта / Л. В. Плуженская // Terra artis. Искусство и дизайн. — 2025. — № 3. — С. 36–46.

4. Сарханова, С. С. Роль сторителлинга в построении бренда / С. С. Сарханова // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2025) : сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, Москва, 21 мая 2025 года. — Москва : Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), 2025. — С. 85–88.

5. Бирукка : официальный сайт ресторана. — URL : https://birukka.ru/ (дата обращения : 16.04.2026).

6. Бирукка : официальная группа в социальной сети «ВКонтакте». — URL : https://vk.com/birukka_rest (дата обращения : 16.04.2026).

7. Бирукка : официальный аккаунт в социальной сети Instagram. — URL : https://www.instagram.com/birukka.rest/ (дата обращения : 16.04.2026).

8. Печь : официальная группа ресторана в социальной сети «ВКонтакте». — URL : https://vk.com/pech_rest_yar (дата обращения : 16.04.2026).

9. Печь : официальный аккаунт ресторана в социальной сети Instagram. — URL : https://www.instagram.com/pech_rest_yar/ (дата обращения : 16.04.2026).

10. Огни : официальная группа ресторана в социальной сети «ВКонтакте». — URL : https://vk.com/ogni.rest (дата обращения : 16.04.2026).

11. Огни : официальный аккаунт ресторана в социальной сети Instagram. — URL : https://www.instagram.com/ogni.rest/ (дата обращения : 16.04.2026).

УДК 659.4

Влияние социальных сетей на формирование имиджа бренда

The Influence of Social Media on Brand Image Formation

Е. Н. Кербунова
студентка
E-mail: en.kerbunova@edu.mubint.ru
научный руководитель – Е. О. Глушкова
кандидат педагогических наук
доцент кафедры гуманитарных дисциплин
E-mail: e.glushkova@edu.mubint.ru
Международная академия бизнеса и новых технологий (г. Ярославль)
E. N. Kerbunova
Student
Supervisor – E. O. Glushkova
Candidate of Pedagogical Sciences
Associate Professor of the Department of Humanities
International Academy of business and new technologies (Yaroslavl)

Аннотация

В статье рассматривается влияние социальных сетей на формирование имиджа бренда. Анализируются особенности использования социальных сетей как инструмента рекламы и связей с общественностью, а также их влияние на восприятие бренда аудиторией. Особое внимание уделяется пользовательскому контенту, визуальному оформлению и взаимодействию с аудиторией. В качестве примера рассмотрена деятельность компании Coca-Cola. Сделан вывод о значимой роли социальных сетей в формировании положительного имиджа бренда.

Ключевые слова: социальные сети, имидж бренда, брендинг, PR-коммуникации, реклама, цифровая среда, аудитория, пользовательский контент, репутация, маркетинговые коммуникации.

Abstract

The article examines the influence of social networks on the formation of a brand's image. It analyzes the features of using social networks as a tool for advertising and public relations, as well as their impact on the audience's perception of the brand. Special attention is paid to user-generated content, visual design, and interaction with the audience. The article uses the activities of the Coca-Cola company as an example. It concludes that social networks play a significant role in shaping a positive brand image.

Keywords: social media, brand image, branding, PR communications, advertising, digital environment, audience, user-generated content, reputation, and marketing communications.

В современном мире социальные сети занимают важное место в жизни людей. Они используются не только для общения, но и для поиска информации о товарах, услугах и различных компаниях. Перед тем как сделать покупку, многие пользователи заходят в социальные сети, изучают страницы брендов, читают комментарии и обращают внимание на контент. По этой причине социальные сети становятся одной из основных площадок, где формируется имидж бренда. Если раньше основное влияние оказывала реклама в традиционных средствах массовой информации, то сейчас всё большее значение приобретают отзывы пользователей, визуальное оформление и активность бренда в интернете [3]. Кроме того, социальные сети позволяют компаниям быстрее реагиро-

вать на мнение аудитории. Это делает процесс формирования имиджа более гибким и динамичным. Любая публикация может вызвать отклик, который повлияет на восприятие бренда. Поэтому компаниям важно внимательно относиться к своему присутствию в сети [1].

Имидж бренда – это общее представление о компании или продукте, которое складывается у потребителей. Оно включает в себя эмоции, ассоциации и впечатления, возникающие при взаимодействии с брендом [2, с. 45]. Социальные сети также изменили сам подход к коммуникации между брендом и аудиторией. Если раньше информация передавалась в основном в одностороннем формате, то сейчас пользователи могут напрямую взаимодействовать с компанией. Это делает процесс формирования имиджа более открытым и зависимым от реакции аудитории. Также постоянно растёт конкуренция между брендами в цифровой среде. Пользователи ежедневно сталкиваются с большим количеством контента, поэтому компаниям важно не только привлекать внимание, но и удерживать интерес аудитории.

Формирование имиджа зависит от разных факторов. К ним относятся реклама, качество продукта, личный опыт потребителей, а также информация, полученная от других людей. В современных условиях особое значение приобретают социальные сети, так как именно там происходит активный обмен мнениями. Социальные сети отличаются от традиционных каналов тем, что обеспечивают двустороннюю коммуникацию. Пользователи могут не только получать информацию, но и взаимодействовать с брендом: задавать вопросы, оставлять комментарии и делиться своим мнением [4].

Можно выделить основные особенности социальных сетей:

— высокая скорость распространения информации;
— возможность мгновенной обратной связи;
— доступность коммуникации для широкой аудитории;
— влияние пользовательского контента на восприятие бренда.

Следует отметить, что социальные сети позволяют брендам быстрее адаптироваться к изменениям в поведении аудитории. Анализируя реакцию пользователей, компании могут корректировать свою стратегию и выбирать более эффективные способы коммуникации. Также важным фактором является доступность информации. Пользователи могут в любой момент получить данные о бренде, что усиливает влияние социальных сетей на формирование имиджа.

Таким образом, социальные сети становятся важным инструментом формирования имиджа бренда и позволяют компаниям выстраивать более тесные отношения с аудиторией. Социальные сети оказывают значительное влияние на восприятие бренда. Одной из их особенностей является активное участие пользователей в создании контента. Люди пишут отзывы, делятся впечатлениями и рассказывают о своём опыте использования товаров или услуг [6]. Такой контент часто воспринимается как более достоверный по сравнению с рекламой. Пользователи склонны доверять мнению других людей, особенно если оно кажется им искренним. Положительные отзывы способствуют формированию хорошего имиджа, а негативные могут значительно его ухудшить. Также важную роль играет визуальная составляющая. Современные пользователи обращают внимание на оформление страниц, стиль публикаций и качество изображений. Если контент выглядит аккуратно и продуманно, это повышает доверие к бренду [7].

Ещё одним важным фактором является регулярность публикаций. Если бренд активно ведёт свои социальные сети, это создаёт ощущение его присутствия и заинтересованности в общении с аудиторией. Также стоит отметить, что алгоритмы социальных сетей влияют на то, какой контент видят пользователи. Это означает, что брендам необходимо учитывать не только содержание публикаций, но и особенности работы самих платформ.

Кроме того, большое значение имеет тон общения. Дружелюбный и понятный стиль коммуникации чаще вызывает положительную реакцию, чем формальный и сухой язык. Дополнительное влияние оказывают блогеры и лидеры мнений. Многие пользователи ориентируются на их мнение, поэтому сотрудничество с ними помогает брендам расширять аудиторию и укреплять свой имидж [1]. Однако социальные сети имеют и определённые риски. Негативная информация может быстро распространяться и вызывать широкий отклик. В таких ситуациях важно, чтобы бренд своевременно реагировал и старался решить проблему.

В качестве примера можно рассмотреть компанию Coca-Cola, которая активно использует социальные сети для формирования своего имиджа. Бренд ассоциируется у аудитории с положительными эмоциями, такими как радость, праздники и общение. В социальных сетях это отражается через яркий и запоминающийся контент. Публикации часто направлены не столько на сам продукт, сколько на создание определённого настроения. Компания активно использует визуальные образы, которые легко воспринимаются и запоминаются. Благодаря этому формируется устойчивый образ бренда, связанный с позитивными эмоциями. Кроме того, Coca-Cola взаимодействует с аудиторией через различные акции и онлайн-активности. Пользователи могут участвовать в конкурсах, делиться своими фотографиями и оставлять комментарии. Это помогает установить более тесную связь между брендом и аудиторией.

Компания учитывает особенности разных платформ и адаптирует контент под них. Например, короткие видео лучше подходят для одних социальных сетей, а изображения и тексты — для других. Это позволяет бренду эффективно взаимодействовать с разными группами аудитории и расширять своё присутствие в цифровой среде. В результате у потребителей формируется представление о бренде как о чём-то приятном и связанном с положительными моментами жизни. Социальные сети играют важную роль в формировании имиджа бренда в современных условиях. Они позволяют компаниям не только распространять информацию, но и выстраивать взаимодействие с аудиторией [3].

Благодаря возможности обратной связи бренды могут лучше понимать потребности пользователей и быстрее реагировать на их мнение. Это делает процесс формирования имиджа более эффективным. При этом важно учитывать, что работа в социальных сетях требует внимательного подхода. Неправильные действия или отсутствие реакции на негатив могут отрицательно сказаться на репутации компании.

Таким образом, можно отметить, что влияние социальных сетей на имидж бренда будет только усиливаться. С развитием технологий и ростом числа пользователей значение цифровых коммуникаций продолжит расти. Компании, которые смогут эффективно использовать социальные сети, будут иметь больше возможностей для формирования положительного имиджа и укрепления своей позиции на рынке.

Библиографический список

1. Филип Котлер. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. — 15-е изд. — СПб. : Питер, 2020. — 832 с.

2. Дэвид Аакер. Создание сильных брендов / Д. Аакер. — М. : Издательский дом Гребенникова, 2019. — 440 с.

3. Дон Тапскотт. Цифровая экономика: обещания и опасности в эпоху сетевого интеллекта / Д. Тапскотт. — М. : Олимп-Бизнес, 2018. — 432 с.

4. Андрей Миронов. Связи с общественностью : теория и практика / А. Миронов. — М. : Аспект Пресс, 2021. — 256 с.

5. Евгений Голубков. Маркетинговые исследования: теория и практика / Е. Голубков. — М. : Финпресс, 2020. — 512 с.

6. Социальные сети как инструмент маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. — 2022. — № 3. — С. 25–31.

7. Влияние цифровых коммуникаций на имидж бренда // PR в современном мире. — 2023. — № 1. — С. 12–18.

УДК 339.138

Феномен «антибрендов» в российских социальных медиа: самоирония как инструмент повышения лояльности молодёжной аудитории

The Phenomenon of «Anti-brands» in Russian Social Media: Self-irony as a Tool for Increasing Youth Audience Loyalty

Д. Д. Комарова
студентка
E-mail: dd.komarova@edu.mubint.ru
научный руководитель – Е. О. Глушкова
кандидат педагогических наук
доцент кафедры гуманитарных дисциплин
E-mail: e.glushkova@edu.mubint.ru
Международная академия бизнеса и новых технологий (г. Ярославль)
D. D. Komarova
Student
Supervisor – E. O. Glushkova
Candidate of Pedagogical Sciences
Associate Professor of the Department of Humanities
International Academy of business and new technologies (Yaroslavl)

Аннотация

В статье рассматривается феномен «антибрендов» в российских социальных медиа на примере сетей «Вкусно — и точка» и «Пятёрочка». Автор анализирует, как самоирония, использование мемов, пародийных коллабораций и намеренная работа с критикой в комментариях позволяют брендам выстраивать доверительные отношения с молодёжной аудиторией 18–35 лет. На основе эмпирического материала (посты, мемы, реакции пользователей) выявлено, что отказ от глянцевой репрезентации в пользу «неидеальности» и юмора над собственными недостатками формирует эффект подлинности и повышает лояльность. Сделан вывод о том, что стратегия антибренда становится эффективным маркетинговым инструментом в условиях посткризисного восприятия корпоративных коммуникаций.

Ключевые слова: антибренд, самоирония, социальные медиа, лояльность, молодёжная аудитория, «Вкусно — и точка», «Пятёрочка», мемы.

Abstract

The article examines the phenomenon of «anti-brands» in Russian social media using the examples of Vkusno i Tochka and Pyaterochka chains. The author analyses how self-irony, the use of memes, parodic collaborations, and deliberate engagement with criticism in comments help brands build trust with the youth audience aged 18–35. Based on empirical material (posts, memes, user reactions), it is revealed that rejecting glossy representation in favour of «imperfection» and humour about one’s own shortcomings creates an authenticity effect and

increases loyalty. It is concluded that the anti-brand strategy is becoming an effective marketing tool in the context of post-crisis perception of corporate communications.

Keywords: anti-brand, self-irony, social media, loyalty, youth audience, Vkusno i Tochka, Pyaterochka, memes.

Современная коммуникация между брендом и потребителем претерпела фундаментальные изменения. Молодёжная аудитория, выросшая в среде цифровых медиа, демонстрирует высокий уровень скептицизма по отношению к традиционной рекламе, отточенным слоганам и идеализированным образам. В ответ на этот запрос российские компании начали осваивать новую стратегию, которую в научный оборот вводит данная статья, — феномен «антибренда». Под антибрендом понимается намеренный отказ от пафосной репрезентации, культивирование самоиронии, работа с негативом через юмор и включение критических комментариев в публичное поле коммуникации. Эмпирической базой исследования выступили материалы социальных сетей (Twitter, «ВКонтакте», новостные публикации 2022–2025 годов), связанные с деятельностью сетей «Вкусно — и точка» и «Пятёрочка», а также пользовательские мемы и реакции, предоставленные автором в рамках практического материала.

Традиционный бренд-менеджмент строится на управлении репутацией через контроль сообщения, единый позитивный образ и минимизацию негатива. Антибренд, напротив, использует «уязвимость» как ресурс. В методологии исследования подобный подход можно отнести к стратегии контрнарратива: бренд не опровергает неудобные факты, а обыгрывает их. В российском контексте этот тренд особенно заметен после ухода ряда международных сетей, когда новые локальные игроки вынуждены были завоёвывать доверие аудитории не за счёт многолетней истории, а за счёт честности и юмора. Молодёжь 18–35 лет, по данным медиаисследований, ценит «правду жизни» даже в ущерб эстетике. Именно здесь самоирония становится инструментом снижения психологических защит. Бренд как бы говорит: «Да, мы знаем, что у нас есть проблемы, и мы готовы над ними посмеяться вместе с вами». Эта стратегия прямо противоположна классической, где любая критика должна быть немедленно нивелирована.

После ребрендинга сети быстрого питания «Вкусно — и точка» столкнулась с волной мемов, пародий и откровенно насмешливых комментариев. Пользователи Twitter, в частности аккаунт @VALMICHEL7, публиковали ироничные посты: «Макдональдс VS Вкусно и точка», «Дорогой, ты где? – Во вкуснаиточ… вавкусаиточк… в вкуснoточ… да в маке короче». Эта языковая игра, фиксирующая трудность привыкания к новому названию, мгновенно распространилась.

Другой мем, зафиксированный в исследовании, обыгрывает ситуацию приготовления еды: «Когда тебе не нравится еда, но ты готовил её 4 часа и потратил 3 косаря на ингредиенты: вкусно и точка». Вместо того чтобы бороться с этими мемами, бренд начал их публично обыгрывать в своих официальных аккаунтах, отвечая в том же ироничном ключе. Например, на комментарий пользовательницы Ирины о мороженом Hello Kitty, которое не могли найти в четырёх ресторанах Питера, официальный аккаунт «Вкусно — и точка» ответил, что позиции быстро разбирают, но сохранил мягкий, дружеский тон без извинений за дефицит. Такая реакция воспринимается молодёжью не как слабость, а как «своя» коммуникация. Более того, коллаборация с Hello Kitty вызвала значительный потребительский интерес: по данным 63.RU, сотрудники ресторанов отмечали, что сопоставимый объём продаж в последний раз наблюдался 9 мая — в день традиционно высокой посещаемости заведений.

Особого внимания заслуживает кейс с лимитированной серией Hello Kitty во «Вкусно — и точка». В социальных сетях появились посты, высмеивающие внешний вид бургеров, несоответствие ожиданий реальности. В комментариях под постом «Вкусно — и точка» пользователи свободно пишут о разочаровании, а представители бренда

отвечают без агрессивной защиты. Это формирует феномен «безопасной критики»: молодой человек понимает, что его негатив не приведёт к скандалу, а будет воспринят с юмором. Как результат — лояльность не снижается, а растёт за счёт эмоциональной связи. Парадокс антибренда заключается в том, что признание недостатков делает бренд более надёжным в глазах молодёжи, чем безупречные, но фальшивые коммуникации.

«Пятёрочка» выбрала другую, но схожую по духу стратегию: коллаборацию с Чебурашкой в новогодней кампании 2025–2026 годов. Директор по стратегическому маркетингу Андрей Егоров подчеркнул, что задача — не промоанонс, а «цельный эмоциональный опыт». Бренд «переодел» товары собственных торговых марок в упаковку с Чебурашкой.

Однако важным элементом антибрендовой стратегии стала не только ностальгия, но и самоирония. В рамках кампании был запущен проект «Чё бы заточить?» со стендап-комиком Сергеем Орловым. Само выражение «чё бы заточить?» (жаргонное «чего бы съесть») намеренно снижает регистр общения до разговорно-бытового, почти хулиганского. Это прямой отказ от литературной «правильности». Параллельно в социальных медиа циркулировали мемы: «Вкусно и точка. На этом разговор закончим. Я тебя услышал. Мне твоё мнение очень важно. Ой, всё». Эта пародия на менеджерские клише была подхвачена аудиторией. «Пятёрочка» в ответ не стала открещиваться от подобных интерпретаций, а усилила коммуникацию в том же ключе: коротко, без пафоса, с долей самоиронии. Кампания оказалась успешной, что не пыталась казаться «идеальной» — она использовала узнаваемые несовершенства повседневности.

Практический материал, использованный в исследовании (мемы, комментарии), позволяет выделить несколько ключевых паттернов восприятия антибрендов. Первый паттерн — языковая игра. Неспособность запомнить новое название «Вкусно — и точка» превращается в мем, который тиражируется сотни раз. Второй паттерн — гиперболизация разочарования. Комментарий «коллабы хорошие, согласен, но вкус не тот» (Hell App, 21 июля 2025 г.) под постом о коллаборации с Hello Kitty — это не просто критика, а мнение покупателя. Бренд, который выдерживает такой тон и отвечает без оскорблений, получает очки доверия. Третий паттерн — сравнение с «тем, что было раньше». Многие комментаторы ностальгируют по McDonald’s, но при этом продолжают регулярно посещать «Вкусно — и точка». Четвёртый паттерн — включение бренда в повседневный юмор. Например, мем с подписью: «Пробуем нашумевшую новинку!» и фотографией очередей в Самаре работает как вирусная реклама, хотя изначально создавался для насмешки. Антибренд использует эту амбивалентность: негатив становится медийным топливом.

Самоирония в социальных медиа выполняет несколько функций. Во-первых, она снижает статусную дистанцию между корпорацией и молодым потребителем. Когда бренд смеётся над собой, он перестаёт восприниматься как безликая машина. Во-вторых, самоирония работает как маркер «свой/чужой». Молодёжь, привыкшая к ироническому модусу общения, идентифицирует бренд как часть своей культурной среды. В-третьих, самоирония позволяет безопасно воспринимать критику. Если бренд сам шутит о плохом качестве бургера или дефиците мороженого, то потребителю уже не нужно гневное письмо — он может просто поддержать шутку лайком. В «Пятёрочке» эта стратегия реализована через амбассадора-стендапера, который не хвалит товары в лоб, а иронизирует над ситуацией «чего бы съесть» в условиях ограниченного бюджета или времени. Исследование компании, упомянутое в материале Sostav, показало, что Сергей Орлов лидировал по уровню узнаваемости и доверия у целевой аудитории именно благодаря своему негламурному, самоироничному стилю.

«Вкусно — и точка» и «Пятёрочка» используют разные версии антибренда. Первый делает ставку на абсурд и постмодернистскую игру с названием, второй — на ностальгию в сочетании с бытовым юмором. Однако оба бренда избегают трёх классиче-

ских ошибок: не игнорируют негатив, не переходят в агрессивную защиту и не пытаются быть «слишком правильными». В комментариях под постами о Hello Kitty можно увидеть диалоги, где пользователи пишут «вкус не тот», а бренд отвечает без шаблонных извинений — скорее с пониманием. В случае с «Пятёрочкой» ключевым стало решение сделать амбассадором не голливудскую звезду, а персонажа советского мультфильма и стендап-комика, говорящего «чё бы заточить?». Это попадание в языковой код молодёжи, который далёк от литературной нормы. Оба бренда фактически одобрили мемы о себе, превратив их в часть официальной коммуникации. Именно эта тактика отличает антибренд от простого «принятия критики»: антибренд сам проводит поводы для иронии.

На основе проведённого анализа можно предложить несколько принципов внедрения самоиронии в стратегию бренда. Первое: не удалять критические комментарии, если они не содержат прямых оскорблений, а вступать в диалог в том же тоне. Второе: использовать мемы, созданные пользователями, в официальных аккаунтах с благодарностью автору. Третье: выбирать амбассадоров, которые ассоциируются с «неидеальностью», а не с глянцем. Четвёртое: создавать лимитированные акции с заведомо провокационным дизайном (розовые бургеры Hello Kitty), даже если они вызывают двойственную реакцию — ажиотаж важнее однозначного одобрения. Пятое: отказаться от бюрократического языка в постах. Фраза «Мне твоё мнение очень важно. Ой, всё» стала мемом именно как пародия на корпоративную вежливость. Антибренд сознательно разрушает этот шаблон. Для молодёжной аудитории подобная коммуникация воспринимается как «честная», даже если она полностью срежиссирована.

Данное исследование имеет ряд ограничений. Во-первых, оно основано на качественном анализе мемов и комментариев, а не на массовых опросах. Во-вторых, феномен антибренда может быть временным трендом, связанным с конкретным историческим периодом (уход международных сетей, постковидная усталость от «позитива»). В-третьих, не все бренды могут позволить себе самоиронию: премиальным сегментам или государственным структурам эта стратегия скорее навредит. Дальнейшие исследования могут быть направлены на количественное измерение влияния самоиронии на реальные продажи, а также на изучение границ приемлемого юмора — когда шутка перестаёт быть инструментом лояльности и вызывает бойкот. Также интерес представляет сравнительный анализ антибрендов в разных возрастных группах: насколько тактика «чё бы заточить?» работает для аудитории старше 45 лет.

Феномен антибренда в российских социальных медиа, рассмотренный на примере «Вкусно — и точка» и «Пятёрочка», демонстрирует смену парадигмы: от управления репутацией через контроль к управлению через самоиронию. Молодёжная аудитория 18–35 лет, воспитанная на мемах и микроблогах, отвергает фальшивую идеальность и принимает бренды, которые готовы смеяться над собой. Коллаборация с Hello Kitty и Чебурашкой, использование стендап-комиков, обыгрывание неудачного названия, публичное выдерживание агрессивных комментариев — всё это работает не вопреки, а благодаря видимой «неидеальности».

Самоирония становится социальным капиталом, который конвертируется в лояльность, упоминания и вирусное распространение. Бренд, который может ответить на мем мемом, а на критику — дружеской шуткой, в глазах молодёжи выглядит более живым, человечным и достойным доверия, чем бренд с безупречной, но стерильной репутацией. Таким образом, антибренд — это не отказ от брендинга, а его эволюция в сторону постиронии и постмодернистской чувствительности, где главная ценность — подлинность, даже если она нелепа.

Библиографический список

1. Вкусно — и точка. Официальный ответ на комментарий Ирины Зражевской о мороженом Hello Kitty // Социальная сеть «ВКонтакте». — 2025. — 24 авг. — URL : https://vk.com/vkusnoitochka (дата обращения : 15.03.2026).
2. Вкусно — и точка. Реакция на мемы пользователей в Twitter // Twitter. – 2022. – 12 июня. – URL : https://twitter.com/vkusnoitochka (дата обращения : 10.03.2026).
3. Егоров, А. Интервью о новогодней кампании с Чебурашкой / А. Егоров // Sostav.ru : сайт. — 2025. — URL : https://www.sostav.ru (дата обращения : 20.03.2026).
4. Шувалова, А. Огромные очереди на кассах, визжащие зумеры и разочарование : репортаж из ресторана «Вкусно — и точка» / А. Шувалова // 63.RU : сайт. — 2025. — URL : https://63.ru (дата обращения : 18.03.2026).
5. Андрей Егоров, директор по стратегическому маркетингу «Пятерочки» : новогодняя кампания с Чебурашкой // Sostav : сайт. — 2025. — URL : https://www.sostav.ru (дата обращения : 20.03.2026).
6. Торговая сеть «Пятерочка» запустила новогоднюю федеральную рекламную кампанию с Чебурашкой в качестве амбассадора // Sostav : сайт. — 2025. — URL : https://www.sostav.ru (дата обращения : 20.03.2026).

УДК 316.334.3.37

Фактологические жанры PR-текста в связях с общественностью (на примере официального сообщества ООО «Первая полиграфия» в социальной сети «ВКонтакте»)

Factual genres of PR-text in public relations (on the example of «Pervaya poligraphiya» llc on the social network «VKontakte»)

А. Д. Курзанова
студентка
E-mail: da.kurzanova@edu.mubint.ru
научный руководитель — В. Н. Степанов
доктор филологических наук, профессор
заведующий кафедрой массовых коммуникаций
проректор по управлению знаниями
заслуженный работник высшей школы Российской Федерации
E-mail: StepanovVN@mubint.ru
Международная академия бизнеса и новых технологий (г. Ярославль)
A. D. Kurzanova
Student
Research supervisor — V. N. Stepanov
Doctor of philology Science, Professor
Head of the Department of Mass Communication
Knowledge management prorector
Merited educator of the higher school of the Russian Federation
International Academy of business and new technologies (Yaroslavl)

Аннотация

В статье рассматриваются фактологические жанры PR-текста в связях с общественностью на примере ООО «Первая полиграфия». Полученные в результате количе-

ственных и количественно-качественных исследований официальной группы «Первой полиграфии» данные о жанровом составе публикаций, сегментации целевой общественности, конверсии публикаций с опорой на коэффициенты симпатии, вовлеченности и роста, а также детальный анализ конкретных фактологических текстов (факт-листов) позволили сформулировать стратегии использования фактологических жанров в информационно-коммуникационном сопровождении организации в социальной сети «ВКонтакте» в разрезе кратко-, средне- и долгосрочной перспективы.

Ключевые слова: фактологические жанры, PR-тексты, факт-лист, биография, А. Д. Кривоносов, социальная сеть «ВКонтакте», ООО «Первая полиграфия», связи с общественностью, конверсия публикаций.

Abstract

This article examines factual genres of PR texts in public relations using the example of Pervaya Polygrafiya LLC. Data obtained through quantitative and quantitative-qualitative research of Pervaya Polygrafiya's official group on the genre composition of publications, target audience segmentation, publication conversion rates based on likeability, engagement, and growth rates, as well as a detailed analysis of specific factual texts (fact sheets), allowed us to formulate strategies for using factual genres in the organization's information and communication support on the VKontakte social network in the short-, medium-, and long-term perspectives.

Keywords: factual genres, PR texts, fact sheet, biography, A.D. Krivonosov, VKontakte social network, Pervaya Polygrafiya LLC, public relations, publication conversion rates.

Фактологические жанры PR-текста в эпоху революционного развития информационно-коммуникационных технологий занимают особое место в системе связей с общественностью, выступая в качестве инструмента формирования нематериальных активов организации, ее корпоративной культуры и паблицитного капитала [3]. Как отмечает А. Д. Кривоносов, фактологические жанры — это жанры, содержащие дополнительную информацию (прежде всего факты) по отношению к новостному событию в жизни базисного субъекта PR [2]. Предметом текста фактологического жанра является событие или персона; целями — формирование оптимальной коммуникационной среды и информирование через детальное описание события или персоны.

Фактологические жанры относятся к группе первичных жанров PR-текста и содержат актуальную информацию о базисном PR-субъекте; они обладают особыми чертами текстовой структуры (слабой связанностью), специфическими языковыми и стилистическими чертами: фактологичностью, релевантностью, полнотой. К фактологическим жанрам относятся факт-лист и биография. Тексты этих жанров — компонент комбинированных PR-текстов.

Факт-лист — это жанр PR-текста, в виде краткого документа отражающий профиль организации, представляющий факты-подробности события, дополнительные по отношению к сообщаемым в текстах оперативно-новостных жанров данным о субъекте PR: это могут быть и список топ-менеджмента организации, и информация о ее географии, партнерах и т. д. Основное отличие этого жанра — дать цифровую или фактологическую информацию в удобном для восприятия виде — в виде перечисления, столбцом и т. п.

Биография — жанр, дающий опорную селективную биографическую информацию о должностном лице базисного субъекта PR. Биографическая информация, всегда подаваемая в совокупности блоков (презентационная информация, образование, карьера, награды, семейное положение и т. д.), имеет следующие разновидности: биография-конспект, биография-рассказ, биография-повествование. В биографии-конспекте представлены только даты и основные вехи карьеры персоны; это так называемый «безглагольный» вариант биографической информации.

«Оглаголенным» типом можно назвать биографию-рассказ, где биография представлена в виде самостоятельных предложений со сказуемым — глаголом или причастной формой. Биография-повествование используется исключительно в политических (в основном в электоральных) коммуникациях и дает прежде всего информацию не столько об основных жизненных вехах человека, сколько о его качествах, установках, программных положениях.

ООО «Первая полиграфия» прочно заняло свое место среди субъектов PR и корпоративного брендинга и задействует социальные сети как основной инструмент присутствия (веб-презенс) и продвижения в информационно-коммуникационной сети Интернет [1]. Организация относится к категории микропредприятий, состоит в реестре субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП), основной вид деятельности – «Прочие виды полиграфической деятельности» (код по ОКВЭД2 18.12). Фирменный стиль организации представлен логотипом в сине-белой цветовой гамме, а юридический адрес учреждения: 150040, Ярославская область, г. Ярославль, ул. Некрасова, д. 41, стр. 1.

ООО «Первая полиграфия» активно использует мультиинструментальную платформу социальной сети «ВКонтакте» для информационно-коммуникационного сопровождения своей деятельности и приращения паблицитного капитала организации [1].

Методология комплексного социологического исследования фактологических жанров PR-текста на примере официального сообщества ООО «Первая полиграфия» в социальной сети «ВКонтакте» опирается на общенаучные и частно-научные методы исследования, использование количественных и количественно-качественных методик [4; 5]. Социологические инструменты веб-презенса бренда полиграфической организации, использованные в ходе исследования, включают количественный и количественно-качественный анализ: 1) сегментации подписчиков сообщества; 2) конверсии публикаций с опорой на коэффициенты симпатии, вовлеченности, роста; 3) жанрового анализа PR-текстов с акцентом на фактологические жанры; 4) детального анализа конкретных факт-листов.

В ходе мониторинга публикационной активности в аккаунте ООО «Первая полиграфия» выявлена генеральная совокупность корпуса текстов, которая составила 250 постов. Методом случайной выборки отобрано 100 публикаций. Согласно классификации жанров PR-текста, составленной А. Д. Кривоносовым [2], выявлены PR-тексты, в которых присутствует социальная информация, обладающая признаками инициированности, селективности, оптимизированности и релевантности.

С учетом жанровой конвергенции PR-текстов в социальных сетях [3] контент-анализ публикаций в сообществе «Первая полиграфия» выявил следующее: в выбранном корпусе публикаций смежные жанры PR-текста не представлены; основная часть жанров относится к базисным жанрам PR-текста (100 %), среди которых доминируют первичные жанры (75 %). Фактологические жанры составляют 25 % от общего числа публикаций. При этом факт-лист представлен 22 публикациями, тогда как биография не представлена вовсе. Это свидетельствует о том, что организация делает ставку на цифровую и статистическую информацию, отражающую профиль и операционные показатели деятельности, но при этом не использует биографический жанр для персонализации своего бренда.

Как показал анализ сегментации подписчиков сообщества «Первая полиграфия» в социальной сети «ВКонтакте», наибольшую долю составляют клиенты организации (Clien tRelations – 68 %), а также представители других полиграфических организаций (Community Relations – 2 %), представители власти (GR – 2 %), СМИ и блогеры (MR – 2 %). Факт-листы адресованы прежде всего сегментам партнеров и инвесторов, которым важны цифровые показатели эффективности и аналитика рынка.

Для оценки эффективности публикаций в сообществе использовался метод оценки конверсии публикаций. Результаты анализа указывают на позитивные результаты: коэффициент симпатии (0,0011) свидетельствует об эмоциональной реакции пользователей, однако коэффициент вовлеченности остается низким (0,00003), что указывает на недостаточную диалоговую активность вокруг фактологических публикаций.

Полученные в результате количественных и количественно-качественных исследований данные позволили сформулировать стратегии использования фактологических жанров в информационно-коммуникационном сопровождении ООО «Первая полиграфия» в социальной сети «ВКонтакте» в разрезе кратко-, средне- и долгосрочной перспективы. Краткосрочная стратегия (поддержание текущего уровня активности) заключается в регулярной публикации факт-листов, отражающих операционные показатели деятельности организации (время выполнения заказов, количество выполненных проектов, процент возвратов клиентов), адресованных сегменту CR (клиенты) с целью укрепления доверия.

Среднесрочная стратегия (усиление присутствия, рост вовлечённости) состоит в разработке и публикации факт-листов с элементами геймификации и интерактива (как в примере с «челленджем для партнеров»), адресованных сегментам Community Relations (население), MR (СМИ, блогеры), GR (власть), а также во внедрении биографического жанра для персонализации бренда руководителей и ключевых сотрудников.

Долгосрочная стратегия (нейтрализация угроз) заключается в систематическом накоплении и публикации фактологических данных, демонстрирующих рыночные тренды и инвестиционную привлекательность организации, адресованных сегментам IR (бизнес-сообщество) и PA (общественные организации и движения, политические партии), с целью формирования образа надежного партнера и технологического лидера.

В заключение необходимо отметить, что фактологические жанры PR-текста занимают важное место в системе связей с общественностью ООО «Первая полиграфия». Проведённый анализ позволяет рассматривать фактологические жанры PR-текста как эффективный инструмент донесения цифровой и фактологической информации до целевой аудитории, способствующий формированию паблицитного капитала организации. Ключевая проблема, выявленная в ходе исследования, заключается в отсутствии биографического жанра в публикациях сообщества, что снижает возможности персонализации бренда и установления эмоциональной связи с аудиторией. Для повышения эффективности использования фактологических жанров требуется расширение жанрового репертуара за счет биографий-рассказов о руководителях и ключевых сотрудниках, а также увеличение интерактивности факт-листов для роста вовлеченности подписчиков.

Библиографический список

1. Первая полиграфия : страница // ВКонтакте. — URL : https://vk.com/print_one (дата обращения : 14.04.2026).

2. Реклама и связи с общественностью. Словарь-справочник ключевых терминов : учебно-справочное пособие. – СПб. : Питер, 2026. – 224 с. (дата обращения : 14.04.2026).

3. Степанов, В. Н. Жанровая пиарология и конвергенции жанров PR-текста / В. Н. Степанов, А. Д. Кривоносов // Жанры речи. – 2024. – Т. 19. – № 3 (43). – С. 212–224 (дата обращения : 14.04.2026).

УДК 659.1

Формирование ментального измерения корпоративного бренда образовательной организации (на примере Международной академии бизнеса и новых технологий (МУБиНТ)

Formation of the Mental Dimension of the Corporate Brand of an Educational Organization (Using the Example of the International Academy of Business and New Technologies (MUBINT)

Н. В. Лапин
студент
E-mail: nv.lapin@edu.mubint.ru
научный руководитель — В. Н. Степанов
доктор филологических наук, профессор
заведующий кафедрой массовых коммуникаций
проректор по управлению знаниями
заслуженный работник высшей школы Российской Федерации
E-mail: stepanovvn@edu.mubint.ru
Международная академия бизнеса и новых технологий (г. Ярославль)
N. V. Lapin
Student
Scientific supervisor – V. N. Stepanov
Doctor of philology Science, Professor
Head of the Department of Mass Communication
Knowledge management prorector
Merited educator of the higher school of the Russian Federation
International Academy of business and new technologies (Yaroslavl)

Аннотация

В статье представлена интегративная модель формирования ментального измерения корпоративного бренда образовательной организации, объединяющая жанрово-дифференцированную стратегию публикации контента и долгосрочный цикл количественно-качественных исследований. На примере Международной академии бизнеса и новых технологий (МУБИНТ) обосновывается необходимость использования спектра жанров PR-текстов для нейтрализации угроз и вовлечения представителей сегмента IR (спонсоры, партнеры). Предлагается методика оценки коэффициента вовлечения в соответствии с ментальным измерением бренда.

Ключевые слова: ментальное измерение бренда, жанровая пиарология, PR-текст, количественно-качественные исследования, Investor Relations, МУБИНТ, коэффициент вовлечения.

Abstract

This article presents an integrative model for the formation of the mental dimension of the corporate brand of an educational organization, combining a genre-differentiated content publishing strategy and a long-term cycle of quantitative and qualitative research. Using the example of the International Academy of Business and New Technologies (IUBINT), the necessity of using a range of genres of PR texts to neutralize threats and involve representatives of the IR segment (sponsors, partners) is substantiated. A methodology for assessing the engagement coefficient in accordance with the mental dimension of the brand is proposed.

Keywords: mental brand measurement, genre PR, PR text, quantitative and qualitative research, Investor Relations, MUBINT, engagement coefficient.

В условиях демографического спада и усиления конкуренции на рынке высшего образования функциональных характеристик — качества программ, стоимости, инфраструктуры — уже недостаточно для дифференциации негосударственного вуза [3]. На первый план выходит ментальное измерение бренда, то есть способность образовательной организации формировать в сознании стейкхолдеров устойчивые смыслы, ценности и когнитивные ассоциации. Вслед за Томасом Гэдом (4D-брендинг), под ментальным измерением понимается воздействие бренда на внутренний диалог потребителя, ответ на вопрос: «Кем я стану как партнер, выбрав взаимодействие с этим вузом?» Для операционализации этого понятия используется модель Customer-Based Brand Equity Дэвида Аакера, определяющая капитал бренда через узнаваемость, воспринимаемое качество, ассоциации и лояльность [3].

Ключевая проблема современного брендинга в образовании — разрыв между инвестициями в функциональное улучшение и их отражением в ментальном пространстве потребителя, что делает необходимым лонгитюдное исследование на одних и тех же респондентах (пятилетний цикл признан адекватным для измерения долгосрочных эффектов) [3].

Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБИНТ) (далее — Академия МУБиНТ), основанная в 1992 году как один из первых частных вузов России, обладает уникальной идентичностью, системой менеджмента качества ISO 9001:2000 и статусом эффективного вуза. Особую значимость для нее имеет сегмент Investor Relations — спонсоры и партнеры, обеспечивающие ресурсную устойчивость. Формирование ментального измерения бренда для этой аудитории требует конвергенции двух ключевых процессов: долгосрочной программы количественно-качественных исследований и жанрово-дифференцированной контент-стратегии.

В основе предлагаемой контент-стратегии лежит жанровая пиарология, согласно которой PR-тексты характеризуются поликодовой структурой и трансгрессивным характером публикации [2]. Выделяются четыре категории текстов, релевантных для коммуникации с сегментом IR. Смежные тексты (миссия, кредо, слоган, резюме) составляют идеологический фундамент бренда: для Академии МУБИНТ это миссия формирования кадрового потенциала региона через интеграцию традиций и инноваций, кредо «Экспериментальная лаборатория бизнес-образования» и слоган «Инвестиции в будущее: партнерство с лидером негосударственного образования».

Базисные первичные простые тексты (бэкграундер, лист вопросов и ответов, факт-лист, биография ключевых персон, заявление для СМИ, байнлайнер) предназначены для оперативного информирования — например, бэкграундер фиксирует историю и достижения вуза (выручка 144,5 млн руб., 91 госконтракт). Базисные вторичные тексты (имиджевое интервью, кейс-стори, обзорная статья) служат для углубленного формирования репутации через описание успешных партнерств, таких как участие Академии МУБИНТ в разработке концепции празднования 1000-летия Ярославля. Наконец, комбинированные тексты (листовка, проспект, брошюра, буклет) представляют собой синтез жанровых форм в поликодовом продукте и обладают наибольшим потенциалом для формирования ментальных ассоциаций благодаря интеграции вербальных и визуальных смыслов [2].

Каждый из этих жанровых типов нацелен на нейтрализацию специфических угроз, характерных для восприятия негосударственного вуза партнерами и спонсорами. Соответствие между типами угроз и жанровыми формами их нейтрализации представлено в таблице 1.

Таблица 1. Нейтрализация угроз через жанровую систему PR-текстов (составлена автором)

Тип угрозы	Контент-механизм нейтрализации	Жанровая форма
Сомнения в финансовой устойчивости	Прозрачная презентация показателей	Факт-лист, бэкграунд
Сомнения в качестве образования	Демонстрация достижений	Кейс-стори
Сомнения в партнерской привлекательности	Презентация успешных кейсов	Брошюра, кейс-стори
Репутационные риски	Публикация социальных доказательств	Заявления для СМИ
Сомнения в долгосрочной устойчивости	Трансляция миссии и видения	Миссия, кредо, проспект

Для оценки эффективности контент-стратегии в сегменте IR предлагается модифицированный коэффициент вовлечения (ER_IR), учитывающий специфику B2B-коммуникации. Поскольку традиционные метрики вроде открытий писем и кликов могут быть завышены (до 40 % кликов в некоторых отраслях приходится на ботов), необходим переход к анализу поведенческих паттернов — концепции «цифрового языка тела» [4].

Предлагается формула:

$$ERIR = N/w1a1t1 + w2a2t2 + \cdots + wnantn \times 100\ \%$$

где

a — действие (открытие письма, переход по ссылке, скачивание документа, запрос материалов, участие в мероприятии, запрос на встречу, подписание соглашения),

w — вес действия от 1 до 50 баллов в зависимости от интенциональности,

t — временной коэффициент (100 % для действий в течение 24 часов, 75 % — 7 дней, 50 % — 30 дней),

NN — общее число контактов в сегменте IR.

Шкала весов действий представлена в таблице 2.

Таблица 2. Шкала весов действий для расчета ER_IR (составлена автором)

Действие	Вес (баллы)
Открытие письма	1
Переход по ссылке	5
Скачивание факт-листа/бэкграунда	10
Запрос брошюры/проспекта	20
Запрос кейс-стори	25
Участие в вебинаре/мероприятии	30
Запрос на встречу/переговоры	40
Подписание соглашения	50

Целевой ориентир — рост ER_IR с 10 % на нулевом году до 35 % к пятому году.

Дизайн исследования представляет собой пятилетний цикл, синхронизированный с контент-активностью (таблица 3). На нулевом году проводится базовый замер (количественный опрос студентов и партнеров объемом не менее 300 респондентов и глубинные интервью с 20–30 стейкхолдерами), а контент-приоритетом выступают смежные тексты, бэкграундер и факт-лист. На первом году фокус смещается на мониторинг узнаваемости

через имиджевые интервью и обзорные статьи; на втором году — на оценку воспринимаемого качества через кейс-стори партнерств; на третьем году — на анализ лояльности (NPS) через выпуск брошюр и буклетов; на четвертом году — на мониторинг динамики и масштабирование успешных форматов; на пятом году проводится ретест (повторный опрос респондентов базового замера) и публикуется итоговый аналитический отчет с обновлением миссии [3].

Таблица 3. Пятилетний цикл конвергированных исследований и контент-активности (составлена автором)

Год	Исследовательский фокус	Контент-приоритет	Целевой ER_IR
Год 0	Baseline (опрос n ≥ 300, интервью n = 20–30)	Смежные тексты, бэкграундер, факт-лист	10 %
Год 1	Мониторинг узнаваемости	Имиджевое интервью, обзорные статьи	15 %
Год 2	Оценка воспринимаемого качества	Кейс-стори партнерств	20 %
Год 3	Анализ лояльности (NPS)	Брошюра, буклет	25 %
Год 4	Мониторинг динамики	Масштабирование успешных форматов	30 %
Год 5	Ретест (сравнение с базовым замером)	Итоговый отчет, обновление миссии	35 %

Ключевым механизмом конвергенции выступают информационные петли обратной связи: данные количественных опросов выявляют разрывы в восприятии и определяют приоритетные темы для контента, качественные интервью выявляют ментальные метафоры (с использованием методики ZMET [1]), которые затем интегрируются в смежные тексты, а анализ ER_IR позволяет оптимизировать жанровый портфель, исключая неэффективные форматы и масштабируя успешные. Лонгитюдное сравнение показателей пятого года с базовым замером позволяет оценить ROI инвестиций в ментальное измерение бренда и скорректировать стратегию на следующий пятилетний цикл.

Таким образом, формирование ментального измерения корпоративного бренда Академии МУБиНТ требует не разовых маркетинговых кампаний, а системной конвергенции исследовательской и контентной деятельности. Предложенная интегративная модель объединяет долгосрочную программу количественно-качественных исследований (пятилетний цикл с применением модели Аакера и методики ZMET) и жанрово-дифференцированную контент-стратегию, использующую весь спектр PR-текстов — смежных, базисных первичных простых, базисных вторичных и комбинированных.

Для Академии МУБиНТ с тридцатилетней историей, статусом эффективного вуза и уникальной региональной идентичностью внедрение такой модели становится стратегическим приоритетом. Ментальное измерение бренда превращает партнеров из контрагентов в адвокатов бренда, а спонсоров — из доноров в соинвесторов будущего. Перспективы дальнейших исследований включают эмпирическую апробацию модели на базе МУБиНТ и компаративный анализ контент-стратегий негосударственных вузов России и зарубежья.

Библиографический список

1. Абабкова, М. Ю. Когнитивный маркетинг в образовании: новая парадигма в контексте нейроисследований / М. Ю. Абабкова // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2019. — № 7. — С. 2–8.

2. Степанов, В. Н. Жанровая пиарология и конвергенции жанров PR-текста / В. Н. Степанов, А. Д. Кривоносов // Жанры речи. — 2024. — Т. 19. — Вып. 3 (43). — С. 212–224.

3. Ostojić, I., & Leko Šimić, M. Students' Perception of Private University Brand Value in Croatia — What Has Changed in 5 Years? Administrative Sciences, 2026. — 16(3). — 118 p.

4. What Is Lead Engagement Rate? The Complete 2026 Guide to Measuring Prospect Interest // CUFinder. — 2025.

5. Кривоносов, А. Д. PR-текст как инструмент публичных коммуникаций : диссертация ... доктора филологических наук / А. Д. Кривоносов. — СПб., 2002. — 388 с.

УДК 124.3

Социальное измерение корпоративного бренда образовательной организации (на примере официального сообщества Международной академии бизнеса и новых технологий (МУБиНТ) в социальной сети «ВКонтакте»)

Social Measurement of the Corporate Brand of an Educational Organization (on the Example of the International academy of business and new technologies (MUBiNT) in the Social Network VKontakte)

С. К. Максименко
студент
E-mail: maksimenkosk@edu.mubint.ru
научный руководитель — В. Н. Степанов
доктор филологических наук, профессор
заведующий кафедрой массовых коммуникаций
проректор по управлению знаниями
заслуженный работник высшей школы Российской Федерации
E-mail: stepanovvn@edu.mubint.ru
Международная академия бизнеса и новых технологий (г. Ярославль)
S. K. Maksimenko
Student
Scientific supervisor — V. N. Stepanov
Doctor of Philology Science, Professor
Head of the Department of Mass Communication
Knowledge Management Prorector
Merited educator of the higher school of the Russian Federation
International Academy of business and new technologies (Yaroslavl)

Аннотация

В статье рассматриваются социологические подходы к управлению корпоративным брендом образовательной организации на примере социального измерения официального сообщества Международной академии бизнеса и новых технологий (МУБиНТ) в социальной сети «ВКонтакте». Полученные в результате количественных и количественно-качественных исследований контента официального паблика Академии МУБиНТ в социальной сети «ВКонтакте» данные о сегментации подписчиков (анализ профилей и реакций), конверсии публикаций с опорой на коэффициенты симпатии, во-

влечённости, роста аудитории, жанровый анализ PR-текстов, описание четырёх измерений корпоративного бренда (с акцентом на социальное) позволили сформулировать среднесрочную стратегию информационно-коммуникационного обеспечения официального сообщества Международной академии бизнеса и новых технологий (МУБиНТ) в социальной сети «ВКонтакте» в разрезе кратко-, средне- и долгосрочной перспективы.

Ключевые слова: социология управления, корпоративный бренд, социальное измерение бренда, брендинг в образовании, PR в социальных сетях, методы исследования, «ВКонтакте», МУБиНТ.

Abstract

This article examines sociological approaches to managing the corporate brand of an educational organization using the example of the social measurement of the official community of the International Academy of Business and New Technologies (MUBiNT) on the VKontakte social network. The data obtained as a result of quantitative and qualitative research of the content of the official public of the MUBiNT Academy on the VKontakte social network on subscriber segmentation (profile analysis and reactions), conversion of publications based on coefficients of sympathy, engagement, audience growth, genre analysis of PR texts, description of the four dimensions of the corporate brand (with an emphasis on social) allowed us to formulate a medium-term strategy for information and communication support for the official community of the International Academy of Business and New Technologies (MUBiNT) on the VKontakte social network in the context of short, medium and long-term prospects.

Keywords: management sociology, corporate brand, social measurement of a brand, branding in education, social media PR, research methods, VKontakte, MUBiNT.

В эпоху стремительного развития информационно-коммуникационных технологий социальные сети выступают как многоканальный инструмент для создания нематериальных активов образовательной организации, формирования её корпоративной культуры, а также развития корпоративного бренда высшего учебного заведения, являющихся ключевыми субъектами PR [4].

Интерес исследователей к мультиканальной цифровой электронной коммуникации зафиксирован в паспортах сразу нескольких научных специальностей ВАК Российской Федерации. В паспорте научной специальности 5.4.4 «Социальная структура, социальные институты и процессы» в п. 27 отмечены процессы цифровизации, виртуализации, сетевизации в современном обществе; в паспорте научной специальности 5.4.6 «Социология культуры» в п. 12 – сетевые коммуникации и социокультурные процессы; в паспорте научной специальности 5.4.7 «Социология управления» в п. 20 – социологические методы информационно-аналитического обеспечения управленческого процесса, в п. 23 – социологическая методология исследования управленческих процессов и структур.

Образовательные организации прочно заняли свое место среди субъектов PR и корпоративного брендинга и задействуют социальные сети как основной инструмент присутствия (веб-презенс) и продвижения в информационно-коммуникационной сети Интернет.

Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ) (далее — Академия МУБиНТ) активно использует мультиинструментальную платформу социальной сети «ВКонтакте» для информационно-коммуникационного сопровождения своей деятельности и приращения паблицитного капитала организации. Ключевую роль в продвижении академии играет официальное сообщество Академии МУБиНТ [3].

Методология комплексного социологического исследования вопросов управления брендом на примере официального сообщества Академии МУБиНТ в социальной сети «ВКонтакте» опирается на обще- и частно-научные методы исследования, использование количественных и количественно-качественных методик. Социологические ин-

струменты веб-презенса персонального бренда образовательной организации, использованные в ходе исследования, включают количественный и количественно-качественный анализ 1) сегментации подписчиков сообщества в социальной сети «ВКонтакте» (анализ профилей); 2) конверсии публикаций с опорой на коэффициенты симпатии, вовлеченности, роста; 3) жанровый анализ PR-текстов; 4) описание четырех измерений бренда сообщества в социальной сети «ВКонтакте».

В процессе сегментации аудитории сообщества был проведён мониторинг, позволивший установить объём генеральной совокупности подписчиков — 5792 аккаунта. Методом случайной выборки отобрано 100 профилей подписчиков. Профили условно поделены на два класса: 1) неоформленные профили, в которых отсутствует социально-демографическая информация о владельцах (4 %); 2) оформленные профили, в которых представлена социально-демографическая информация о владельцах (96 %).

Проведенная сегментация подписчиков официального сообщества Академии МУБиНТ в социальной сети «ВКонтакте» позволила выделить 5 категорий целевых общественностей. Наибольшую долю аудитории составляют подписчики, относящиеся к сегменту CR (Client + Consumer Relation) — 56 % (абитуриенты (школьники, выпускники СПО); студенты академии; родители учащихся; слушатели дополнительных программ (курсы, переподготовка). Сегмент PA (Public Affairs) — 29 % (жители города; выпускники прошлых лет; представители профильных отраслей; некоммерческие организации, связанные с образованием). Аудитория MR (Media Relations) — 8 % (региональные и федеральные образовательные СМИ; блогеры; студенческие медиа; паблики). Группа GR (Government Relations) — 4 % (Министерство науки и высшего образования; региональные ведомства по образованию; аккредитационные органы; депутаты и общественные советы). Сегмент IR (Investor Relations) — 3 % (частные инвесторы, корпоративные партнёры (спонсоры программ); фонды, поддерживающие образование; выпускники-энтузиасты).

Исследование эффективности контента официального сообщества Академии МУБиНТ во ВКонтакте включало оценку трёх ключевых метрик: коэффициента симпатии, коэффициента вовлечения и коэффициента роста аудитории. Конверсия публикаций рассчитывалась на основе соотношения количества реакций (лайки, комментарии, репосты), которое приводилось к количеству публикаций за взятый период времени для оценки реальной вовлеченности аудитории и эффективности контент-стратегии.

Полученные данные свидетельствуют о достаточно высокой активности аудитории. Коэффициент симпатии 37,43 % свидетельствует о том, что контент эмоционально резонирует с аудиторией - вызывает одобрение, интерес, поддержку. Коэффициент вовлечения составляет 0,73 %, что является низкий показатель. Даже при высоких лайках аудитория практически не взаимодействует с контентом. Показатель коэффициента роста 4,1 % хороший результат для образовательного сообщества без масштабной рекламы.

Жанровый анализ публикаций относится к количественно-качественным методам исследования [2]. В ходе мониторинга контента сообщества Академии МУБиНТ в социальной сети «ВКонтакте» была определена генеральная совокупность, включающая 5362 поста. Для анализа были выбраны все 37 публикаций за ноябрь 2025 года. Классификация жанров осуществлялась на основе типологии PR-текстов, предложенной А. Д. Кривоносовым [3].

С учетом жанровой конвергенции PR-текстов в социальных сетях [5] контент анализ публикаций в официальной группе Академии МУБиНТ выявил следующее: в выбранном корпусе публикаций основная часть жанров относится к базисным жанрам PR-текста, среди которых доминируют первичные простые жанры; комбинированные жанры PR-текста не представлены; вторичные медиа-PR-тексты представлены жанрами имиджевой статьи, занимательной статьи.

Среди первичных простых жанров PR-текстов доминируют оперативно-новостные жанры (пресс-релиз; приглашение), образно-новостные жанры (поздравления). Для отнесения PR-текстов к определённому жанру по типологии А. Д. Кривоносова [2] был проведён их жанровый анализ. В ходе анализа определялись ключевые характеристики: тип информационного повода, композицию, стилистические особенности, характер адресации и другие параметры.

Анализ бренда Академии МУБиНТ в соответствии с моделью, предложенной Томасом Гэдом [1], на материале публикаций группы в социальной сети «ВКонтакте» показал, что духовное (48,6 %) и функциональное (29,7 %) измерения преобладают в коммуникации сообщества. Социальное измерение составляет 18,9 %, тогда как ментальное занимает лишь 2,7 %, что указывает на его минимальную представленность. Это свидетельствует о том, что коммуникационная стратегия Академии МУБиНТ в соцсети «ВКонтакте» приоритетно нацелена на трансляцию ценностно-смысловых установок и миссии, предоставление практической информации, полезной для аудитории.

При этом социальное взаимодействие (формирование сообщества, статусные сигналы) представлено умеренно, эмоциональный аспект, фокус на личных переживаниях и психологическом комфорте практически не отражён. Бренд выстраивает общение через смыслы и пользу, оставляя на втором плане как социальные связи, так и эмоциональную составляющую коммуникации.

Полученные в результате количественных и количественно-качественных исследований сообщества Академии МУБиНТ в социальной сети «ВКонтакте» данные о сегментации подписчиков аккаунта (анализ профилей), конверсии публикаций с опорой на коэффициенты симпатии, вовлеченности, роста, жанровый анализ PR-текстов, описание четырех измерений корпоративного бренда позволили сформулировать стратегии информационно-коммуникационного сопровождения сообщества Академии МУБиНТ в социальной сети «ВКонтакте» в разрезе кратко-, средне- и долгосрочной перспективы.

Краткосрочная стратегия информационно-коммуникационного сопровождения сообщества Академии МУБиНТ в социальной сети «ВКонтакте» заключается в разработке и публикации контента в базисных первичных простых оперативно-новостных (пресс-релиз, приглашение) и образно-новостных жанрах (поздравление), адресованных представителям сегмента CR (абитуриенты (школьники, выпускники СПО); студенты академии; родители учащихся; слушатели дополнительных программ (курсы, переподготовка) с целью поддержание высоких значений коэффициента симпатии и публикация эмоционального контента в соответствии с духовным и функциональным измерениями бренда.

Формирование социального измерения происходит в рамках среднесрочной стратегии, которая заключается в публикация контента в базисных вторичных (имидживая статья и занимательная статья) жанрах, адресованных представителям сегментов PA (жители города; выпускники прошлых лет; представители профильных отраслей; некоммерческие организации, связанные с образованием), MR (региональные и федеральные образовательные СМИ; блогеры; студенческие медиа; паблики), GR (Министерство науки и высшего образования; региональные ведомства по образованию; аккредитационные органы; депутаты и общественные советы), с задачей реализации возможностей для повышения значений коэффициента роста и публикация контента, способствующего идентификации подписчиков в соответствии с социальным измерением бренда.

Долгосрочная стратегия заключается в разработке и публикации контента в смежных, базисных вторичных, базисных первичных простых и комбинированных жанрах с учетом ментального измерения бренда для представителей сегмента IR (частные инвесторы, корпоративные партнёры (спонсоры программ); фонды, поддерживающие образование; выпускники-энтузиасты).

Библиографический список

1. Гэд, Т. 4D-брэндинг. Взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. — 2-е изд. — Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003 — 228 с.
2. Реклама и связи с общественностью. Словарь-справочник ключевых терминов : учебно-справочное пособие. – СПб. : Питер, 2026. – 224 с.
3. Академия МУБиНТ : страница // ВКонтакте. – URL : https://vk.ru/academy_mubint (дата обращения : 16.04.2026).
4. Степанов, В. Н. Коммуникационный аудит «присутствия» (веб-презенс) образовательной организации в интернете / В. Н. Степанов, С. В. Иванов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2022. – Том 11. – № 2. – С. 342–354.
5. Степанов, В. Н. Жанровая пиарология и конвергенции жанров PR-текста / В. Н. Степанов, А. Д. Кривоносов // Жанры речи. – 2024. – Т. 19. – № 3 (43). – С. 212–224. – https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-3-43-212-224, EDN: BXKHSE.

УДК 659.1:004.8

Сравнительный анализ восприятия рекламного контента, созданного человеком и искусственным интеллектом

Comparative Analysis of Perception of Advertising Content Created by Humans and Artificial Intelligence

А. С. Меденюк
студентка
E-mail: ana.medenyuk@mail.ru
научный руководитель – Е. О. Глушкова
кандидат педагогических наук
доцент кафедры гуманитарных дисциплин
E-mail: e.glushkova@edu.mubint.ru
Международная академия бизнеса и новых технологий (г. Ярославль)
A. S. Medenyuk
Student
Supervisor – E. O. Glushkova
Candidate of Pedagogical Sciences
Associate Professor of the Department of Humanities
International Academy of business and new technologies (Yaroslavl)

Аннотация

В статье рассматриваются особенности восприятия рекламного контента, созданного человеком и с использованием искусственного интеллекта (ИИ). Проведён сравнительный анализ рекламных сообщений на основе коммуникаций известных брендов и ИИ-сгенерированного текста. Выявлены различия в эмоциональной выразительности, структуре и характере воздействия на аудиторию. Установлено, что рекламный контент, созданный человеком, обладает более высокой запоминаемостью, тогда как ИИ-контент характеризуется большей логической структурированностью.

Ключевые слова: реклама, искусственный интеллект, PR-коммуникации, рекламный контент, восприятие, запоминаемость, цифровой маркетинг.

Abstract

The article examines the features of perception of advertising content created by humans and artificial intelligence. A comparative analysis of advertising messages based on brand communications and AI-generated text is carried out. Differences in emotional expressiveness, structure, and audience impact are identified. It is established that human-created content has higher memorability, while AI-generated content is more logically structured.

Keywords: advertising, artificial intelligence, PR communications, advertising content, perception, memorability, digital marketing.

Развитие цифровых технологий привело к активному внедрению искусственного интеллекта (ИИ) в сферу рекламы и связей с общественностью. Сегодня ИИ используется для создания рекламных текстов, визуальных материалов и мультимедийного контента, что позволяет ускорить процессы производства коммуникационных сообщений и повысить их доступность для бизнеса [2].

В условиях стремительной цифровизации коммуникационных процессов использование подобных технологий становится не просто дополнительным инструментом, а важным элементом конкурентоспособности брендов, что усиливает интерес исследователей к данной проблематике. Несмотря на широкое распространение данных технологий, остаётся недостаточно изученным вопрос восприятия рекламного контента, созданного с использованием искусственного интеллекта, по сравнению с контентом, разработанным человеком. Особое значение в оценке эффективности рекламы имеет показатель запоминаемости, поскольку он напрямую связан с формированием устойчивых ассоциаций с брендом и последующим потребительским поведением [4].

Следовательно, анализ факторов, влияющих на запоминаемость, приобретает особую значимость в условиях роста объёма информационного воздействия на аудиторию. Таким образом, возникает необходимость более детального анализа различий в восприятии различных типов рекламных сообщений, что и определяет научную направленность данного исследования. Научная проблема заключается в недостаточной изученности различий в запоминаемости рекламного контента, созданного человеком и искусственным интеллектом, в условиях цифровой коммуникационной среды.

Целью исследования является сравнительный анализ запоминаемости рекламного контента, созданного человеком и искусственным интеллектом, направленный на расширение и уточнение существующих научных представлений о влиянии способа генерации контента на его восприятие аудиторией. Для достижения поставленной цели в исследовании были решены следующие задачи: рассмотрены теоретические подходы к оценке эффективности рекламного контента, проанализированы особенности применения искусственного интеллекта в создании рекламных сообщений в сфере маркетинга и связей с общественностью (PR), выявлены ключевые факторы, влияющие на запоминаемость рекламного контента в цифровой среде.

В ходе исследования использовались методы анализа научной литературы, направленного на изучение теоретических подходов к эффективности рекламы и применению искусственного интеллекта в коммуникациях, сравнительный метод, позволивший сопоставить характеристики восприятия рекламного контента, созданного человеком и искусственным интеллектом, а также метод обобщения и интерпретации данных, применённый для выявления закономерностей и формулирования выводов [2]. Использование совокупности данных методов позволило обеспечить комплексный характер исследования и повысить обоснованность полученных результатов.

Переходя к эмпирической части исследования, следует отметить, что оно основано на сравнительном анализе рекламных сообщений, созданных человеком и с использованием искусственного интеллекта. В качестве объектов анализа были рассмотрены рекламные коммуникации брендов Nike и Coca-Cola, а также дополнительно сформиро-

ван аналогичный по смысловой направленности текст, сгенерированный искусственным интеллектом. Такой подход позволил сопоставить различные способы создания рекламного контента в рамках сходных коммуникативных задач. Важно отметить, что выбор данных брендов обусловлен их высокой узнаваемостью и сформированным стилем коммуникации, что делает их показательными для анализа.

Дополнительно учитывались особенности позиционирования брендов, их целевая аудитория и характер коммуникационной стратегии, что позволило более точно интерпретировать результаты анализа. Это обеспечило более глубокое понимание контекста восприятия рекламных сообщений. В ходе анализа рекламных материалов бренда Nike было установлено, что их коммуникация носит выраженный мотивационный характер и ориентирована на стимулирование аудитории к действию. Подобный тип сообщений отличается динамичной структурой, эмоциональной насыщенностью и акцентом на индивидуальные достижения, что усиливает вовлеченность потребителя. Также было отмечено использование кратких выразительных формулировок, усиливающих эффект призыва к действию. Подобные характеристики соответствуют современным подходам к построению эффективной рекламной коммуникации, основанной на эмоциональном воздействии на потребителя [2].

В свою очередь, при рассмотрении рекламных материалов бренда Coca-Cola было выявлено, что коммуникация строится на формировании позитивных эмоциональных ассоциаций, связанных с радостью, совместным досугом и социальным взаимодействием. Использование образных элементов и сценариев повседневной жизни способствует более лёгкому восприятию и запоминанию рекламного контента. Такой подход отражает стратегию формирования долгосрочной эмоциональной привязанности к бренду [4].

В результате сопоставления с текстом, сгенерированным искусственным интеллектом, было выявлено, что ИИ-контент отличается высокой структурной упорядоченностью и логической последовательностью, однако его эмоциональная составляющая выражена слабее. Также отмечается использование обобщённых формулировок и отсутствие яркой стилистической индивидуальности. Данный результат подтверждает выводы современных исследований о том, что ИИ чаще воспроизводит усреднённые модели коммуникации [1].

Следовательно, можно говорить о различиях не только в форме подачи информации, но и в глубине эмоционального воздействия на аудиторию. Установлено, что рекламные сообщения, созданные человеком, воспринимаются как более эмоционально насыщенные, что способствует повышению запоминаемости и вовлеченности аудитории. ИИ-контент, напротив, отличается формальной корректностью, но меньшей выразительностью. Это позволяет сделать вывод о ключевой роли эмоционального компонента в эффективности рекламного воздействия [3]. Таким образом, различия между типами рекламного контента проявляются в характере эмоционального воздействия и уровне вовлеченности аудитории. Полученные результаты подтверждают необходимость комбинированного подхода к созданию рекламных сообщений. Такой подход позволяет объединить преимущества технологической точности и человеческой креативности.

Научная новизна исследования заключается в уточнении различий восприятия рекламного контента, созданного человеком и искусственным интеллектом. Научно-практическая значимость заключается в возможности применения результатов при разработке рекламных стратегий. Полученные выводы могут быть использованы при создании гибридных моделей рекламной коммуникации, сочетающих возможности ИИ и человеческого креативного мышления.

В результате исследования сформулированы следующие выводы. Во-первых, рекламные сообщения, созданные человеком, обладают более высокой эмоциональной выразительностью и запоминаемостью. Во-вторых, ИИ-контент отличается логической

структурированностью, но меньшей эмоциональной насыщенностью. В-третьих, способ генерации контента напрямую влияет на его восприятие аудиторией. Таким образом, цель исследования достигнута, а поставленные задачи выполнены. Проведённое исследование подтверждает перспективность дальнейшего изучения взаимодействия искусственного интеллекта и креативных практик в сфере рекламы и PR.

Библиографический список

1. Иванов, А. А. Использование искусственного интеллекта в цифровом маркетинге / А. А. Иванов // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2023. — № 2. — С. 45–52.
2. Котлер, Ф. Маркетинг 5.0: технологии следующего уровня / Ф. Котлер. — М. : Эксмо, 2021. — 320 с.
3. Петрова, Е. В. Трансформация рекламных коммуникаций в условиях цифровизации / Е. В. Петрова // Вестник РУДН. Серия: Реклама и связи с общественностью. — 2022. — Т. 26. — № 3. — С. 112–120.
4. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. — М. : Дело, 2022. — 352 с.

УДК 124.3

Формирование социального измерения корпоративного бренда Дворца молодежи в социальной сети «ВКонтакте»

Formation of the Social Dimension of the Corporate Brand of the Youth Palace in the Social Network VKontakte

М. С. Молчанова
студент
E-mail: ms.molchanova.@edu.mubint.ru
научный руководитель — В. Н. Степанов
доктор филологических наук, профессор
заведующий кафедрой массовых коммуникаций
проректор по управлению знаниями
заслуженный работник высшей школы Российской Федерации
E-mail: StepanovVN@edu.mubint.ru
Международная академия бизнеса и новых технологий (г. Ярославль)
M. S. Molchanova
Student
Research supervisor — V. N. Stepanov
Doctor of Philology Science, Professor
Head of the Department of Mass Communication
Knowledge Management Prorector
Merited Educator of the Higher School of the Russian Federation
International Academy of business and new technologies (Yaroslavl)

Аннотация
В статье рассматриваются социологические подходы к формированию социального измерения корпоративного бренда на примере организации «Дворец молодежи» в социальной сети «ВКонтакте». Полученные результаты исследований аккаунта Дворца молодежи в социальной сети «ВКонтакте», данные о сегментации подписчиков (анализ

профилей), конверсии публикаций с опорой на коэффициенты симпатии, вовлеченности, роста, жанровый анализ PR-текстов, описание четырех измерений персонального бренда ректора позволили сформулировать 12 стратегий информационно-коммуникационного обеспечения сообщества учреждения культуры в социальной сети «ВКонтакте» в разрезе кратко-, средне- и долгосрочной перспективы.

Ключевые слова: социология управления, бренд, брендинг, образование, методы исследования, социальные сети, «ВКонтакте».

Abstract

This article discusses sociological approaches to the formation of the social dimension of a corporate brand using the example of the Palace of Youth organization on the VKontakte social network. The results of research on the Palace of Youth account on the VKontakte social network, including data on subscriber segmentation (profile analysis), conversion of publications based on the coefficients of sympathy, engagement, and growth, genre analysis of PR texts, and a description of the four dimensions of the rector's personal brand, have led to the formulation of 12 strategies for information and communication support of the corporate page on the VKontakte social network in the short, medium, and long term.

Keywords: management sociology, brand, branding, education, research methods, social media, VKontakte.

Сегодня в категориях брендов рассматриваются как традиционные товары и услуги, так и культурные и социальные феномены. В последние годы Россия переживает своеобразный бренд-бум: число методологий создания брендов растет, появляется огромное число определений бренда. Все они в той или иной степени эмоциональны: здесь и «магические технологии» и «животворящая сила», и «тайный язык», и «живое существо», и «душа» товара. Бренд — комплекс представлений потребителя о торговой марке, включающий в себя набор стереотипов, символов и эмоциональных ощущений [3]. Такое определение дает возможность подходить к брендингу как к практически применимой, эффективной технологии, позволяющей решать различные бизнес–задачи. Бренд создает эмоциональную связь потребителя и продукта, он не отвечает за то, чтобы эта связь воплотилась в покупку: на этом пути может быть масса препятствий, за устранение которых отвечают другие маркетинговые инструменты.

Одну из наиболее цельных и эффективных систем построения бренда создал Томас Гэд, автор книг «Создай свой бренд», «4D-брендинг». Томас Гэд разработал уникальную программу восприятия бренда и назвал ее бренд-кодом [1]. Эта модель позволяет объективно анализировать сильные и слабые стороны бренда. Он выделяет четыре измерения бренда – функциональное, социальное, духовное и ментальное.

Государственное автономное учреждение Ярославской области «Дворец молодёжи» было создано в 2009 году и является подведомственным учреждением Министерства спорта и молодёжной политики Ярославской области. Деятельность учреждения осуществляется на основании устава. Дворец молодежи активно использует мультиинструментальную платформу социальной сети «ВКонтакте» для информационно- коммуникационного сопровождения своей деятельности и приращения паблицитного капитала организации [2].

В ходе мониторинга социальных сетей Дворца молодёжи было выявлено 2 титульных аккаунта (группа в социальной сети «ВКонтакте» – «Дворец Молодёжи | Ярославль»; канал в мессенджере Telegram – «Главный Молодёжный») и 15 аффилированных (группы во «ВКонтакте»: «Студент года | Ярославская область»; «Ось – актив студентов колледжей»; «Студенческие отряды Ярославской области | РСО»; «#Мывместе Ярославская область»; «Ресурсный центр добровольчества ЯО»; «Лаборатория вожатского мастерства»; «Рестарт – Работающая Молодёжь Ярославской области»; «Привет, абитура!»; «Молодёжный форум Ярославской области»; «Творческие студии Дворца

Молодёжи»; «Танцевальное объединение «БОСИКОМ»; «Танцевальная лаборатория ArtDance; «студия эстрадного вокала MusicLife; каналы в мессенджере Telegram: «Движение Первых | Дворец Молодёжи»; «Лифт»).

В рамках проведенного исследования в качестве базы был избран официальный аккаунт учреждения в социальной сети «ВКонтакте» — сообщество «Дворец Молодёжи. Ярославль» [2]. Выбор обусловлен наиболее высокой активностью ведения данного сообщества по сравнению с другими аккаунтами учреждения в других социальных сетях.

В результате анализа подписчиков сообщества была осуществлена типологизация целевых аудиторий, взаимодействующих с учреждением. Выделены три основные категории общественности, различающиеся по степени вовлечённости в деятельность организации и характеру коммуникационных связей: 1) внутренние целевые общественности (сотрудники организации, участники творческих коллективов, волонтёры и т. д.); 2) внешние целевые общественности (потенциальные участники и их родители, партнёры и спонсоры, СМИ, представители других культурных учреждений); 3) смешанные целевые общественности (выпускники творческих коллективов, эксперты и специалисты, привлекаемые к сотрудничеству на проектной или консультационной основе). Предложенная типология позволяет структурировать коммуникационное поле организации и определить приоритетные направления взаимодействия с различными группами общественности в цифровой среде.

В процессе сегментации аудитории сообщества Дворца молодёжи в социальной сети «ВКонтакте» был проведён мониторинг, позволивший установить объём генеральной совокупности подписчиков — 20 608 аккаунтов. Методом случайной выборки отобрано 100 профилей подписчиков. Профили условно поделены на два класса: 1) неоформленные профили, в которых отсутствует социально-демографическая информация о владельцах (8 %); 2) оформленные профили, в которых представлена социально-демографическая информация о владельцах (92 %).

Проведенная сегментация подписчиков официального сообщества Дворца молодёжи в социальной сети «ВКонтакте» позволила выделить 5 категорий целевых общественностей. Наибольшую долю аудитории составляют подписчики, относящиеся к сегменту CR (Client + Consumer Relation) – 43 %. Сегмент PA (Public Affairs) включает общественных представителей: активистов, участников культурных проектов, волонтёров и т. д., их доля – 28 %. Аудитория MR (Media Relations: СМИ, журналисты, блогеры,) составляет 12 %. Группа GR (Government Relations: органы власти и их представители) составляет 12 %. Сегмент IR (Investor Relations) – всего 5 %, это спонсоры, партнеры и представители бизнеса.

Исследование эффективности контента официального сообщества Дворца молодёжи во «ВКонтакте» включало оценку трёх ключевых метрик: коэффициента симпатии, коэффициента вовлечения и коэффициента роста аудитории. Конверсия публикаций рассчитывалась на основе соотношения количества реакций (лайки, комментарии, репосты), которое приводилось к 100 публикациям для оценки реальной вовлеченности аудитории и эффективности контент-стратегии. Полученные данные свидетельствуют о достаточно высокой активности аудитории. Коэффициент симпатии 45,03 % является достаточно высоким и указывает на выраженный эмоциональный отклик подписчиков на контент. Коэффициент вовлечения составляет 0,61 %, что является низким значением, однако находится в пределах нормы для учреждений бюджетной сферы и организаций, работающих с широкой и неоднородной аудиторией. Коэффициент роста отражает увеличение числа подписчиков за анализируемый период. Показатель 5,58 % можно считать умеренным и устойчивым.

Жанровый анализ публикаций относится к количественно-качественным методам исследования. В ходе мониторинга контента сообщества Дворца молодёжи в социальной сети «ВКонтакте» была определена генеральная совокупность, включающая 10 308 по-

стов. Для анализа методом случайной выборки были отобраны 100 публикаций за ноябрь 2025 года. Классификация жанров осуществлялась на основе типологии PR-текстов, предложенной А. Д. Кривоносовым и уточненной в условиях современной мультимодальной цифровой коммуникации В. Н. Степановым [3; 4].

Жанровый анализ PR-текстов предполагает выявление их ключевых характеристик – типа информационного повода, композиционной структуры, стилистических особенностей, адресации и т. д. Эти признаки сопоставляются с характеристиками жанров по типологии А. Д. Кривоносова, что позволяет обоснованно отнести текст к конкретному жанру. В выборке представлены первичные простые жанры PR-текстов, среди которых доминируют оперативно-новостные (пресс-релизы, приглашение). Также выявлены исследовательско-новостные жанры (бэкграундер) и образно-новостные тексты, к которым относятся поздравление.

Анализ жанровой структуры отобранных публикаций показал, что коммуникация Дворца молодёжи в социальной сети «ВКонтакте» преимущественно носит оперативно-информационный характер. Преобладание новостных и организационных сообщений свидетельствует о стремлении сообщества оперативно информировать аудиторию о событиях и инициативах. Среди первичных простых жанров PR-текстов доминируют оперативно-новостные жанры (приглашение, пресс-релиз), исследовательско-новостные жанры (бэкграундер).

Управление корпоративным брендом Дворца молодежи в социальной сети «Вконтакте» строится с учетом четырехмерной модели Томаса Гэда [1] и учитывает функциональное, социальное, духовное и ментальное измерения бренда. Результаты контент-анализа публикаций Дворца молодежи в социальной сети «ВКонтакте» позволяют отметить следующее: социальное (43 %) и ментальное (36 %) измерения преобладают в коммуникации сообщества, духовное измерение составляет 12 %, тогда как функциональное занимает лишь 9 %, что указывает на его минимальную представленность.

Анализ сообщества Дворца молодёжи во «ВКонтакте» (сегментация аудитории, конверсия публикаций, жанровый разбор PR-текстов, измерения бренда) дал 12 стратегий информационно-коммуникационного сопровождения — для краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективы. Краткосрочная стратегия поддержания сообщества Дворца молодёжи во «ВКонтакте» заключается в регулярной публикации оперативно новостного (пресс релизы, приглашения) и образно новостного (поздравления) контента для сотрудников, творческих коллективов и волонтёров — чтобы сохранять позитивный эмоциональный фон общения в рамках социального и ментального измерения бренда.

В рамках среднесрочной стратегии реализуются возможности коммуникации с общественными представителями, медиа, органами власти посредством публикации PR-текстов в простом исследовательско-новостном жанре (бэкграундер) в соответствии с духовным измерением бренда Дворца м олодёжи. Долгосрочная стратегия нейтрализации угроз предполагает разработку и публикацию PR-контента в рамках различных жанровых групп: смежных, базисных первичных простых, базисных первичных комбинированных и базисных вторичных жанров. Ключевой ориентир при создании материалов — функциональное измерение бренда. Целевая аудитория: инвесторы и партнёры.

В заключение необходимо отметить, что социологические подходы к управлению корпоративным брендом на примере сообщества Дворца молодежи в социальной сети «ВКонтакте» опираются на комплексные количественные и количественно-качественные исследования и использование их результатов для стратегирования информационно-коммуникационного сопровождения деятельности ректора в кратко-, средне- и долгосрочной перспективе.

Библиографический список

1. Гэд, Т. 4D брэндинг. Взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. — 2-е изд. — Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003. — 228 с.
2. Дворец молодёжи : страница // ВКонтакте. — URL : https://vk.com/yardm (дата обращения : 16/04/2026).
3. Реклама и связи с общественностью. Словарь-справочник ключевых терминов : учебно-справочное пособие. – СПб. : Питер, 2026. – 224 с.
4. Степанов, В. Н. Жанровая пиарология и конвергенции жанров PR-текста / В. Н. Степанов, А. Д. Кривоносов // Жанры речи. – 2024. – Т. 19. – № 3 (43). – С. 212–224. – https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-3-43-212-224, EDN: BXKHSE.

УДК 651.1

Роль рекламы и связей с общественностью в продвижении молодёжного хоккея в медиапространстве Ярославской области

The role of Advertising and Public Relations in Promoting Youth Hockey in the Media Space of the Yaroslavl Region

М. В. Рыженков
студент
E-mail: ryzhenkov.makar27@yandex.ru
научный руководитель – Е. О. Глушкова
кандидат педагогических наук
доцент кафедры гуманитарных дисциплин
E-mail: e.glushkova@edu.mubint.ru
Международная академия бизнеса и новых технологий (г. Ярославль)
M. V. Ryzhenkov
Student
Supervisor – E. O. Glushkova
Candidate of Pedagogical Sciences
Associate Professor of the Department of Humanities
International Academy of business and new technologies (Yaroslavl)

Аннотация

В статье исследуется воздействие рекламных и PR-стратегий на формирование медиапространства молодёжного хоккея в Ярославской области. На основе эмпирических данных за период 2024–2026 гг. разработана комплексная модель оценки эффективности коммуникационных кампаний, интегрирующая цифровые метрики и социологические показатели. Результаты исследования демонстрируют, что целенаправленная интеграция таргетированной рекламы в социальной сети «ВКонтакте» способствует повышению вовлеченности целевой аудитории на 35–45 %. На основании полученных данных сформулированы практические рекомендации для региональных спортивных организаций по оптимизации медиастратегий.

Ключевые слова: реклама, связи с общественностью (PR), молодёжный хоккей, медиапространство, Ярославская область, цифровые метрики, PR-кампании, таргетированная реклама.

Abstract

The article examines the impact of advertising and public relations (PR) strategies on shaping the media space for youth hockey in the Yaroslavl region. Based on empirical data from 2024 to 2026, a comprehensive model has been developed to evaluate the effectiveness of communication campaigns. The model integrates digital metrics and sociological indicators. Research results show that the deliberate integration of targeted advertising on the social network VKontakte boosts audience engagement by 35–45 percentage. Drawing on the findings, practical recommendations have been formulated for regional sports organizations to optimize their media strategies.

Keywords: advertising, public relations (PR), youth hockey, media space, Yaroslavl region, digital metrics, PR campaigns, targeted advertising.

Ярославская область исторически является одним из главных центров хоккейной культуры России. Успехи хоккейного клуба «Локомотив» в Континентальной хоккейной лиге и активное развитие детско-юношеских школ создают прочную основу для формирования сильного спортивного бренда региона. В 2022 году Ярославль претендовал на проведение молодёжного чемпионата мира по хоккею и рассматривался в качестве одной из ключевых площадок. Этот факт подчёркивает потенциал региона как надёжного центра для организации масштабных спортивных мероприятий.

Современный молодёжный спорт обладает значительным потенциалом для развития, однако его реализация сталкивается с системной проблемой — дефицитом качественной информационной поддержки. Многие молодёжные команды и турниры, несмотря на высокий уровень организации и талант участников, остаются вне фокуса широкой аудитории. Это приводит к снижению зрительской посещаемости матчей и онлайн-трансляций, слабой заинтересованности потенциальных спонсоров, падению вовлеченности целевой молодёжной аудитории

Ключевая причина сложившейся ситуации — несоответствие используемых каналов коммуникации актуальным трендам. Традиционные инструменты, такие как официальные сайты клубов и телевизионное освещение, постепенно теряют эффективность. На первый план выходят цифровые платформы — социальные сети, стриминговые сервисы, тематические медиа. Работа с ними требует профессионального подхода к связям с общественностью и маркетингу: разработки продуманной контент-стратегии, использования таргетированного продвижения и адаптации коммуникации к особенностям молодой аудитории [2].

Целью исследования является разработка и теоретическое обоснование комплексной модели оценки эффективности рекламных и PR-кампаний, направленных на продвижение молодёжного хоккея в медиапространстве Ярославской области. Модель призвана обеспечить объективный анализ результативности коммуникационных стратегий с учётом региональной специфики и особенностей целевой аудитории.

Исследования заключается в разработке и апробации комплексной модели оценки эффективности PR-инициатив, впервые адаптированной к региональному контексту. В отличие от традиционных подходов, ограничивающихся отдельными показателями охвата аудитории, предложенная модель интегрирует количественные метрики, качественные данные и контекстные факторы [3]. Такой подход позволяет не просто фиксировать факт коммуникации, а точно измерять её реальный эффект: изменение отношения к бренду, рост доверия, формирование устойчивых ассоциаций.

Практическая значимость исследования состоит в том, что разработанные рекомендации могут стать действенным инструментом для Федерации хоккея Ярославской области, местных хоккейных клубов и организаторов спортивных турниров. Их внедрение позволит выстроить более эффективную систему коммуникаций как внутри хоккейного сообщества, так и с внешними аудиториями — болельщиками, спонсорами и СМИ.

В результате повысится узнаваемость региональных команд, укрепится их репутация, что в перспективе будет способствовать привлечению инвестиций и развитию хоккея в регионе в целом.

Реклама и связи с общественностью в спорте — это не просто инструменты продвижения, а мощный механизм формирования имиджа и брэндинга. В контексте региона они выполняют особую функцию: превращают отдельный вид спорта в символ территории, укрепляя её узнаваемость и привлекательность [1].

Согласно данным Роскомнадзора на 2025 г., большая часть спортивного контента в России распространяется через цифровые каналы, преимущественно социальные сети [5]. Это подчёркивает важность онлайн-продвижения для спортивных организаций. Грамотно выстроенные рекламные и PR-кампании помогают: привлекать новых болельщиков, укреплять лояльность существующей аудитории, повышать инвестиционную привлекательность спорта для спонсоров информировать позитивный имидж региона через успехи местных команд.

В Ярославской области хоккей занимает лидирующие позиции в спортивном медиапространстве: он генерирует половину всего регионального спортивного трафика в социальных сетях, что подтверждается аналитикой. Ключевой платформой является социальная сеть «ВКонтакте» — основной канал для новостей и анонсов матчей, прямых трансляций игр и мероприятий, интерактивного общения с болельщиками через опросы и обсуждения.

Модель основана на адаптации классической модели AIDA (Attention — внимание, Interest — интерес, Desire — желание, Action — действие) к сфере спортивных связей с общественностью. На этапе привлечения внимания используются яркие анонсы и превью матчей, короткие динамичные видеоролики и рекламные баннеры с запоминающимися образами. Интерес аудитории поддерживается с помощью интерактивного контента, видеоматериалов с тренировок и историй игроков. Желание поддержать команду формируется посредством конкурсов с призами, предоставления доступа к эксклюзивному контенту и организации встреч с игроками. На заключительном этапе осуществляется побуждение к действию: участию в акциях и мероприятиях клуба, волонтёрской деятельности во время игр и приобретению клубной атрибутики [4].

Анализ данных за 2024–2026 гг. показал, что целенаправленная интеграция таргетированной рекламы во ВКонтакте повысила вовлеченность целевой аудитории на 35–45 %. Охват публикаций вырос на 28 % за счёт использования динамичного визуального контента. Конверсия в целевые действия увеличилась на 18 % благодаря персонализированным предложениям. Уровень осведомлённости о молодёжных командах вырос на 40 % среди аудитории 14–25 лет. На основе полученных данных рекомендуем региональных спортивным организациям активно использовать социальную сеть «ВКонтакте» как основной канал коммуникации, внедрить таргетированная рекламу с сегментацией аудитории по интересам и поведению, разрабатывать контент-план с учётом модели AIDA, уделять особое внимание интерактивным форматам и интегрировать сторителлинга в коммуникационную стратегию.

Реклама и связи с общественностью играют ключевую роль в трансформации молодёжного хоккея в Ярославской области из локального спортивного события в полноценный региональный бренд. Интеграция цифровых технологий, таргетированной рекламы и сторителлинга позволяет не только повысить вовлеченность, но и привлечь реальные инвестиции. Разработанная модель оценки эффективности PR-кампаний, подкреплённая данными за 2024–2026 годы, демонстрирует научную обоснованность и практическую применимость, она может стать основой для методических рекомендаций для региональных спортивных федераций, образовательных программ по направлению «Реклама и связи с общественностью» и дальнейших исследований в области спортивного маркетинга.

Библиографический список

1. Айзенберг, А. А. Спортивный PR: стратегии и технологии продвижения в России / А. А. Айзенберг. — М. : Весь Мир, 2023. — 320 с.
2. Басов, Н. И. Цифровой маркетинг в спорте: от идеи до результата / Н. И. Басов, Е. В. Ковалёва. — СПб. : Питер, 2022. — 256 с.
3. Медведева, Т. В. Цифровые метрики в оценке эффективности PR-кампаний / Т. В. Медведева // Журнал прикладных коммуникаций. — 2024. — Т. 18. — № 4. — С. 101–115.
4. Петров, И. С. Модель AIDA в современных медиакоммуникациях: адаптация и применение / И. С. Петров // Маркетинг в России и за рубежом. — 2023. — № 5. — С. 22–31.
5. Ежегодный аналитический отчёт о состоянии информационного пространства Российской Федерации (2025 г.) // Роскомнадзор : официальный сайт. — URL : https://rkn.gov.ru (дата обращения : 15.04.2026).

УДК 659.1

Роль социальных сетей в продвижении бренда

The Role of Social Media in Brand Promotion

М. С. Титов
студент
E-mail: ms.titov@edu.mubint.ru
научный руководитель – Е. О. Глушкова
кандидат педагогических наук
доцент кафедры гуманитарных дисциплин
E-mail: e.glushkova@edu.mubint.ru
Международная академия бизнеса и новых технологий (г. Ярославль)
M. S. Titov
Student
Supervisor – E. O. Glushkova
Candidate of Pedagogical Sciences
Associate Professor of the Department of Humanities
International Academy of business and new technologies (Yaroslavl)

Аннотация

В статье рассматривается роль социальных сетей как стратегического инструмента маркетинга в современной цифровой среде. В исследовании проанализирована трансформация социальных платформ из средств коммуникации в инструменты продвижения брендов. Выявлены ключевые факторы успеха и барьеры маркетинга в социальных медиа, включая адаптацию контента к специфике платформ, сегментацию аудитории и оптимизацию конверсии. На материале кейсов «Ренессанс Банка» в VK Рекламе и финтех-компании Ualá в TikTok проведён сравнительный анализ применённых инструментов и полученных результатов. Сформулированы практические рекомендации по использованию платформенно-ориентированного контента, тестированию аудиторных сегментов и оценке показателей на всех этапах воронки.

Ключевые слова: социальные сети, продвижение бренда, цифровой маркетинг, контент-стратегия, вовлечённость аудитории, конверсия, Instagram, TikTok, маркетинг в социальных медиа, маркетинг влияния.

Abstract

The article examines social media as a strategic marketing tool in the contemporary digital environment. It discusses the transformation of social platforms from communication channels into brand-promotion instruments and identifies key success factors and barriers, including platform-specific content adaptation, audience segmentation, and conversion optimization. A comparative analysis of two cases — Renaissance Bank advertising on VK Ads and the fintech company Ualá on TikTok — is used to assess the tools applied and the reported results. The article offers practical recommendations on platform-oriented content, audience testing, and performance measurement across the marketing funnel.

Keywords: social media, brand promotion, digital marketing, content strategy, audience engagement, conversion, Instagram, TikTok, social media marketing, influencer marketing.

В современном мире социальные сети трансформировались из обыденных платформ для межличностного общения в мощные инструменты бренд-маркетинга. В эпоху доминирования визуального контента, особенно в таких приложениях, как Instagram и TikTok, бренды получили уникальную возможность создавать глубокие эмоциональные связи со своей аудиторией. Короткие видеоролики и динамичные сторис позволяют не только эффективно доносить информацию, но и формировать лояльность потребителей, стимулируя продажи через вирусные кампании.

Актуальность исследования обусловлена экспоненциальным ростом пользовательской базы социальных сетей, которая, по данным на 2023 год, превышает 4 миллиарда активных аккаунтов по всему миру. Этот феномен требует научно обоснованных рекомендаций для маркетологов, стремящихся повысить эффективность своих стратегий в условиях постпандемийной экономики. Изучение роли социальных сетей в продвижении бренда приобретает особую значимость для разработки эмпирически подтвержденных подходов.

Несмотря на очевидные преимущества и растущую популярность социальных сетей, многие бренды сталкиваются с серьезными трудностями в адаптации своего контента под специфику различных платформ. Это часто приводит к низкой конверсии взаимодействий в реальные продажи и, как следствие, к потере конкурентных преимуществ на динамичном цифровом рынке. Проблема заключается в неспособности эффективно использовать потенциал каждой платформы для достижения бизнес-целей.

Целью работы является анализ влияния социальных сетей на стратегии продвижения бренда на материале двух практических примеров: кампании «Ренессанс Банка» в VK Рекламе и кампании финтех-компании Ualá в TikTok. Для достижения цели поставлены следующие задачи: рассмотреть теоретические основы использования социальных сетей в маркетинге; провести сравнительный анализ выбранных кейсов; сопоставить применённые инструменты и показатели результативности; выявить факторы успеха и сформулировать рекомендации по оптимизации стратегий продвижения.

Ключевыми факторами успеха при продвижении бренда в социальных сетях являются точная сегментация целевой аудитории и релевантность контента, обеспечивающие адресность коммуникаций. Последовательность публикаций и единый брендовый голос формируют узнаваемость и устойчивое восприятие, что повышает эффективность долгосрочных кампаний.

Интеграция маркетинга в социальных медиа с общей маркетинговой стратегией обеспечивает согласованность каналов и оптимальное распределение ресурсов, а регулярный анализ метрик эффективности позволяет корректировать тактики на основе данных. Учет этих факторов создает основание для разработки практических рекомендаций и повышения результативности кампаний в цифровой среде.

К основным барьерам при работе с социальными сетями относятся постоянные изменения алгоритмических условий платформ, которые ухудшают предсказуемость охватов и требуют быстрой адаптации стратегий. Ограниченные ресурсы на создание качественного контента и модерацию сообществ препятствуют поддержанию требуемого уровня вовлеченности и оперативного реагирования на инциденты. Правовые и репутационные риски, связанные с контентом и взаимодействием с аудиторией, требуют внедрения регламентов и мониторинга для минимизации потенциального ущерба бренду. Дополнительной трудностью является сложность атрибуции и несопоставимость показателей между каналами, что затрудняет оценку вклада социальных сетей в общие маркетинговые цели и требует разработки методик измерения.

Адаптация под платформы включает выбор форматов и длины контента, учет особенностей алгоритмов распространения и оптимизацию визуального и вербального стиля в соответствии с функционалом каждой площадки. Однако успешное использование социальных сетей требует не только креативного подхода, но и глубокого понимания алгоритмов платформ. Например, алгоритмы TikTok отдают предпочтение коротким, динамичным видео с высокой вовлеченностью, что требует от брендов адаптации контента под специфику платформы [1]. Практическая реализация предполагает систематическое тестирование форматов, оптимизацию частоты публикаций и синхронизацию визуальных элементов с ожидаемыми моделями поведения пользователей на каждой платформе.

Адаптация под целевую аудиторию требует сегментирования по демографии и поведению для выделения репрезентативных групп с различными потребностями и медиапредпочтениями. На основе сегментации формируются персонализированные сообщения и проводится тестирование гипотез контента с использованием контролируемых экспериментов и релевантных метрик вовлеченности. Ключевые показатели эффективности должны согласовываться с ожиданиями каждой сегментированной группы и спецификой каналов коммуникации, что обеспечивает корректную интерпретацию результатов и оптимизацию стратегий.

Для повышения вовлечённости целесообразно использовать интерактивные форматы (опросы, прямые эфиры, тематические задания), стимулировать создание пользовательского контента и привлекать микроинфлюенсеров. При подготовке рекламной кампании с участием лидера мнений необходимо учитывать его знания об аудитории и совместно согласовывать сценарий публикации. Это позволяет адаптировать форму подачи рекламного сообщения к ожиданиям подписчиков и снизить риск его восприятия как навязчивой рекламы. Оперативная модерация, ответы на обращения и организация дискуссий поддерживают активность сообщества и ограничивают распространение репутационно значимого негатива.

Для повышения конверсии следует выстраивать сквозную воронку с чёткими призывами к действию на каждом этапе пользовательского пути, обеспечивая согласованность сообщений между каналами и посадочными страницами. Локализация предложений и форм доверия, включая релевантные отзывы и гарантии, повышает готовность к совершению целевого действия у российской аудитории. Оптимизация посадочных материалов должна учитывать скорость загрузки, адаптацию под мобильные устройства и ясность формы оформления, что снижает трение при конверсии.

Необходимо настраивать измеримые метрики и процессы тестирования (A/B-тесты, сегментация), обеспечивая итеративную оптимизацию в соответствии с особенностями российского рынка.

Анализ практических кейсов

Российский кейс. В октябре 2022 года «Ренессанс Банк» совместно с агентством i-Media запустил четыре тестовые кампании в VK Рекламе для продвижения кредитной карты. Кампании различались аудиторными настройками: использовались интересы к кредитным картам и потребительским кредитам, ключевые фразы и ретаргетинг посетителей сайта. Результативность оценивалась последовательно по заявкам, одобрениям и выданным картам. По данным кейса, план по заявкам был превышен на 28 %, стоимость заявки оказалась на 27 % ниже, чем на других платформах таргетированной рекламы, а продажи по этому каналу выросли на 29 % [9]. Результат указывает на значение тестирования сегментов, автоматической оптимизации и оценки всей воронки, а не только охвата публикаций.

Международный кейс. Финтех-компания Ualá использовала TikTok для масштабирования привлечения пользователей в Аргентине и Мексике. Стратегия сочетала охватные и результативные кампании, широкие и похожие аудитории, ретаргетинг и видеоматериалы с участием авторов платформы. Согласно материалам TikTok for Business, охват составил 2,7 млн человек, кампания по установке приложения получила более 750 тыс. просмотров, число установок за последний квартал увеличилось на 62 %, а регистраций — на 57 %. Стоимость привлечения клиента снизилась на 50 % в Аргентине и в четыре раза в Мексике в первые три недели [10]. Кейс показывает, что платформенно-ориентированные видеоматериалы и работа с авторами могут связывать формирование узнаваемости с измеримыми действиями пользователей.

Сопоставление кейсов выявляет общий механизм результативности: адаптацию контента к платформе, проверку нескольких аудиторных гипотез и измерение показателей на последовательных этапах воронки. При этом инструменты различаются: в кампании «Ренессанс Банка» основной эффект связывается с алгоритмической оптимизацией и таргетингом по интересам, тогда как в кейсе Ualá — с авторским контентом, трендами платформы и сочетанием охватных и конверсионных форматов. Прямое количественное сравнение результатов ограничено различиями отраслей, рынков и методик расчёта показателей, однако оба примера подтверждают необходимость платформенной адаптации стратегии.

Проведённое исследование показывает, что социальные сети становятся результативным инструментом продвижения бренда при условии согласования контента, настроек аудитории и показателей оценки с особенностями конкретной платформы. Рассмотренные кейсы демонстрируют возможность получать измеримый эффект как на уровне заявок и продаж, так и на уровне установок приложения и регистраций [9; 10].

Анализ подтверждает, что охват и вовлечённость не должны рассматриваться как достаточные показатели эффективности. Для оценки вклада социальных сетей в достижение маркетинговых целей необходимо отслеживать последовательность действий пользователя: контакт с сообщением, переход, заявку или установку, регистрацию, одобрение и продажу. Такой подход позволяет соотнести коммуникационные показатели с результатами бизнеса.

Полученные результаты следует интерпретировать с учётом ограничений: сведения о кампаниях представлены их участниками или рекламной платформой, а единая методика расчёта показателей и контрольные группы отсутствуют. Поэтому выявленные закономерности характеризуют применённые инструменты и условия конкретных кампаний, но не доказывают автоматическую воспроизводимость указанных результатов для любого бренда.

Российским компаниям рекомендуется формулировать ключевые показатели эффективности до запуска кампании, тестировать несколько аудиторных сегментов и вариантов креативов, использовать платформенно-ориентированные форматы и связывать данные рекламной системы с показателями сайта или приложения. Дополнительное значение имеют регулярная модерация, контроль репутационных рисков и документирование результатов тестов для последующей корректировки стратегии.

Библиографический список

1. Горохова, П. А. Маркетинг в социальных сетях: стратегии и инструменты на рынке B2C / П. А. Горохова // Экономика: вчера, сегодня, завтра. — 2019. — № 9. — С. 159–166.

2. Зимова, Н. С. Управление цифровым брендингом: кейс китайских социальных медиа в глобальном маркетинговом пространстве / Н. С. Зимова // Экономические науки. — 2025. — № 6. — С. 442–446.

3. Зырянова, Е. Контент-маркетинг и лингвистические особенности создания текста / Е. Зырянова, Н. Назарова, М. Вилина [и др.]. — Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2024. — 264 с.

4. Катунина, Н. А. Методические рекомендации по созданию уникального контента и использование визуальных материалов для привлечения аудитории через социальные сети, контентмаркетинг в киноиндустрии / Н. А. Катунина, Е. Н. Колобова. — Красноярск : Типография ООО «Знак», 2025. — 36 с.

5. Логвина, А. С. Эффективность SMM-продвижения в социальных сетях: анализ и разработка методов повышения результативности / А. С. Логвина, Р. П. Лисеев // Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета: Журналистика. Образование. Словесность. — 2024. — № 4. — С. 89–108.

6. Терских, М. В. Нативная реклама в социальной сети TikTok: жанровые и языковые особенности / М. В. Терских, Н. В. Плюснина // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. — 2022. — № 2. — С. 136–142.

7. Тырышкин, Н. Р. Цифровой брендинг как новый этап эволюции брендменеджмента / Н. Р. Тырышкин // Российский экономический вестник. — 2025. — № 1. — С. 291–297.

8. Шиловский, С. В. Влияние контента на вовлеченность потребителей в отношения с брендом в социальных сетях. Традиционные модели рекламы и современные исследования, анализ теории и выявление разрывов / С. В. Шиловский // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2020. — № 3. — С. 311–315.

9. Как продвижение через VK Рекламу помогло банку увеличить продажи на 29 % // Ppc.world : сайт. — 2023. — 24 марта. — URL : https://ppc.world/articles/kak-prodvizhenie-cherez-vk-reklamu-pomoglo-banku-uvelichit-prodazhi-na-29-keys/ (дата обращения : 04.04.2026).

10. Ualá : Combining creativity and performance on TikTok to scale growth // TikTok for Business : сайт. — URL : https://ads.tiktok.com/business/en-US/inspiration/ual%C3%A1-708 (дата обращения : 04.04.2026).

УДК 659.1

Ярославские купцы Елисеевы: история успеха и первые рекламные ходы

The Yeliseyev Merchant Dynasty of Yaroslavl: A Success Story and Early Advertising Techniques

Е. А. Ткачук
студентка
E-mail: ea.tkachuk@edu.mubint.ru
Е. О. Глушкова
кандидат педагогических наук
доцент кафедры гуманитарных дисциплин
E-mail: e.glushkova@edu.mubint.ru
Международная академия бизнеса и новых технологий (г. Ярославль)
E. A. Tkachuk
Student
E. O. Glushkova
Candidate of Pedagogical Sciences
Associate Professor of the Department of Humanities
International Academy of business and new technologies (Yaroslavl)

Аннотация

Статья посвящена исследованию истории знаменитой купеческой династии Елисеевых, чья торговая империя стала символом предпринимательского успеха в дореволюционной России. В статье рассмотрена история происхождения рода Елисеевых и их первые начинания в предпринимательском бизнесе. Изучены первые рекламные ходы того времени для привлечения и удержания московских и петербуржских покупателей. Рассмотрена отсылка к ярославским корням через герб первого гастронома.

Ключевые слова: гастроном, купец, магазин, род, бизнес, рекламный ход.

Abstract

The article is devoted to the study of the history of the famous merchant dynasty of the Yeliseyevs, whose trading empire became a symbol of entrepreneurial success in pre-revolutionary Russia. The article examines the history of the Yeliseyev family and their first ventures in entrepreneurial business. It also explores the first advertising strategies used to attract and retain customers in Moscow and St. Petersburg. The article also examines the reference to the Yaroslavl roots through the coat of arms of the first deli.

Keywords: deli, merchant, shop, kind, business, advertising.

В XIX веке в России возникла новая форма предпринимательства – товарищество. Это был очень важный переход в российском предпринимательстве — от традиционного купечества к современным формам бизнеса. Они стали самой распространенной формой предпринимательства в конце XIX – начале XX в. Половина всех товариществ была сосредоточена в Петербурге – финансово-коммерческий центр империи. Первым торговым домом стал московский «Магазин Елисеева и погреба русских и иностранных вин» – самый знаменитый гастроном не только в столице, но и во всей России. Первым из рода Елисеевых был уроженцем Ярославской губернии, прекрасный маркетолог и PR-специалист XX века купец Григорий Елисеев. Он совершил торговую революцию в России и превратил потребление в красивый ритуал.

Петр Елисеевич Касаткин – крепостной крестьянин из деревни Новоселка нынешней Ярославской области. В публикациях о династии Елисеевых часто приводится

легенда, связанная с выращенной в Ярославской губернии зимой свежей земляникой. В первой книге, посвященной купеческому роду Елисеевых, Алла Владимировна Краско упомянула легенду: «…бродит легенда о том, как крепостной садовник графа Шереметева Елисеев получил якобы от барина за свое мастерство вольную, небольшую сумму денег, с чем и приехал в столицу. Здесь он открыл торговлю, заложив основу будущей знаменитой торговой фирмы» [4].

Как отмечает А. В. Краско, достоверным в этой легенде является лишь то, что родные места Петра Касаткина находились рядом с имениями графов Шереметевых. В домовой книге Петр Касаткин был записан как садовник графа. Согласно легенде, в сочельник он угостил графских гостей свежей земляникой. За это щедрый барин даровал вырастившему зимой в теплице ягоды садовнику свободу от крепостной неволи. Оранжереи в то время отапливались с помощью печек, и в них было очень сложно даже при наличии опыта вырастить землянику зимой. За свое мастерство 36-летний Петр и его семья получили вольную и в начале 1813 года уехали в столицу.

Петр Касаткин приобрел на свое «вознаграждение» лоток и мешок апельсинов и продавал, зазывая покупателей на Невском проспекте [5]. Легенда это или нет, неизвестно, но начальный капитал для организации первой лавки на самом Невском и капитал для вступления в купеческое сословие 3-й гильдии у него был. При вступлении в купеческое сословие Петр Касаткин записался под фамилией Елисеев — в память об отце, Елисее Семёновиче. Уже через год он сумел открыть собственную торговую лавку на Невском проспекте. Но не один, а вместе со своим братом Григорием. Касаткины основывают «Товарищество братьев Елисеевых», названное по имени их отца Елисея. Торговали недешевым товаром – винами да экзотическими фруктами из разных стран.

На гербе рода Елисеевых был изображён медведь с секирой — исторический символ Ярославской земли, отсылающий к происхождению семьи из Ярославской губернии. Использование этого символа подчёркивало преемственность семейных традиций и связь торгового дома с родным краем. В 1908 году Степан Елисеев был возведён в потомственное дворянское достоинство Российской империи. Родовой герб Елисеевых использовался в оформлении торговых помещений, а позднее — на посуде «Гастронома № 1».



Рисунок 1. Герб семьи Елисеевых [https://ru.pinterest.com/pin/843932417701051301/]

Герб с девизом «БУДЬТЕ ДОБЛЕСТНЫ», написанным серебряными буквами на лазоревой ленте, включён в часть XIX «Общего гербовника дворянских родов Всероссийской империи» [2].

5 февраля 1901 года в Москве на Тверской улице открылся уникальный «Магазин Елисеева и погреба русских и иностранных вин». В 1903 году открылся магазин купцов Елисеевых уже в Санкт-Петербурге. Елисеевский гастроном выделялся на фоне других московских торговых точек широким ассортиментом экзотических товаров, импортируемых из Франции, Португалии и с Мадейры, а также передовыми для того времени европейскими принципами организации торговли. Принципы обустройства гастронома предприниматели переняли у европейских гастрономов того времени.

Отличительная особенность простой лавки от магазина – это наличие собственных производств прямо в магазине: пекарен, цехов для засолки, копчения, обжарки кофе, изготовления колбас и многого другого. Это позволяло предлагать покупателям наисвежайшую продукцию: от выпечки и колбас до мармелада и собственного «елисеевского» вина, которое дозревало в погребах.

За процветанием магазина стоял лично Григорий Елисеев, обладавший тонким чутьем к красоте и роскоши в оформлении. Его методы, которые можно смело назвать рекламными приемами XX века, остаются актуальными и сегодня. Первое, что притягивало взгляд, были величественные пирамиды из свежих фруктов и овощей, олицетворяющие изобилие – безупречный мерчандайзинг. Елисеев лично руководил процессом, вместе с персоналом выкладывал товары, чтобы добиться идеальной художественной композиции. Изобилие пронизывало все: магазин состоял из трех залов и пяти отделов, имел крупнейший фруктовый отдел, а также располагал собственной инфраструктурой и производственными цехами.



Рисунок 2. Торговый зал, 1913
[https://im2.kommersant.ru/SocialPics/4673617_49_2011079_110827362]

Магазин Елисеева достиг вершин успеха благодаря безукоризненному сервису, доведенному до идеала. Его интерьеры ослепляли чистотой и великолепием, а персонал отличался высочайшим профессионализмом и вниманием к каждому покупателю. Заведение было специально ориентировано на состоятельных клиентов, приезжающих на экипажах. Сотрудники свободно общались на нескольких иностранных языках, исчерпывающе консультировали по товарам и прекрасно знали вкусы и привычки своих постоянных посетителей. Особым приемом для привлечения дам и их кавалеров служили миниатюрные пирожные «Птифур» собственного изготовления [6]. Это некий рекламный ход: подарок за покупку. Завлеченные в магазин будущие покупательницы получали удовольствие от угощения и уже после замечали и другие продукты.

Елисеев желал создать нечто совершенно новое для своего времени. Как и в московском гастрономе, петербургский обладал роскошным интерьером: лепнина, шикарные хрустальные люстры и яркие витрины. Витрины оформлялись как тщательно продуманные экспозиции: они привлекали внимание прохожих и демонстрировали привезённые издалека продукты — сыры с благородной плесенью, испанские хамоны, экзотические фрукты, включая ананасы, и отборные вина. Петербуржцев приманивали заморские бутылки затейливых форм со странными названиями. «Ещё при жизни Петра Елисеевича поставки вина были налажены с острова Мадейра, из Португалии, Испании, с юга Франции, закупалось и немецкое вино — рейнское, мозельское» [4].

Григорий Елисеев видел своё детище не просто торговым заведением, а полноценным культурно-развлекательным комплексом. По своему функциональному наполнению этот комплекс был прообразом современного торгово-развлекательного центра.



Рисунок 3. Фасад магазина. 1903 год [Nevsky Prospect – Wikipedia]

В здании расположились магазин с разнообразным ассортиментом товаров, банк, ресторан высокого уровня и театр-варьете. На втором этаже находилась театральная сцена, где регулярно проходили спектакли и концерты. Зал, рассчитанный на 480 мест, был богато отделан в светло-желтых тонах, с массивной белой мебелью, обитой зеленым плюшем. Несмотря на некоторые проблемы с акустикой, театр пользовался популярностью. С 1904 года зал сдавался в аренду различным театральным коллективам, а в 1929 году его занял «Театр сатиры» под руководством Давида Гутмана. Два года спустя, в 1931 году, «Театр сатиры» объединился с театром «Комедия». В 1935 году благодаря классическим постановкам, таким как «Собака на сене», «Валенсианская вдова» и «Двенадцатая ночь», театр стал одним из самых посещаемых в городе и был признан одним из лучших в СССР.

Третий этаж был отведен под личный ресторан семьи Елисеевых, куда допускались только самые близкие – родственники и друзья. Это приватное пространство было спроектировано для создания максимально комфортной обстановки, способствующей семейному отдыху и душевному общению. В то же время подвальные помещения выполняли роль кладовых. Они были оснащены передовыми холодильными системами, обеспечивающими идеальные условия для хранения продуктов и напитков [3].

Ярославские корни — это фундамент, на котором выросла империя Елисеевых. Упоминание Аллой Владимировной Краско легенды о садовнике-графе, ярославская символика в гербе первого гастронома — всё напоминает о происхождении купеческого рода. Магазины, впервые в России использующие рекламные приемы и объединённые в единый торговый центр в Санкт-Петербурге, стали не просто местом для покупок, а символом роскоши и новаторства. Елисеевские магазины служат ярким примером успешного предпринимательства, в котором коммерческая деятельность сочеталась с продуманными рекламными приёмами, высоким уровнем сервиса и выразительным оформлением торгового пространства. Петербургский комплекс объединял магазин, ресторан, банк и театральную площадку, благодаря чему стал не только местом торговли, но и заметным общественным и культурным пространством города.

Таким образом, наследие семьи Елисеевых продолжает сохранять свою значимость, являясь частью культурного наследия России и ярким памятником эпохи расцвета отечественного предпринимательства.

Библиографический список

1. Большая энциклопедия Кирилла и Мефодия – 2003: современная универсальная российская энциклопедия. – Москва : Кирилл и Мефодий; Большая Российская энциклопедия, 2003. – URL : https://search.rsl.ru/ru/record/01003134730?ysclid=mlas8icqhm262668445 (дата обращения : 10.04.2026).

2. Герб рода дворян Елисеевых : общий гербовник дворянских родов Всероссийской империи // Геральдика.ру : сайт. — URL : https://gerbovnik.ru/ (дата обращения : 09.04.2026).

3. Дорожкина, Н. И. Магазины-дворцы братьев Елисеевых / Н. И. Дорожкина // История : научно-методический журнал для учителей истории и обществоведения. — 2009. — № 5. – URL : https://his.1sept.ru/view_article.php?ID=200900503&ysclid=mlarc1wbyc94348872 (дата обращения : 10.04.2026).

4. Краско, А. В. Дома купцов Елисеевых / А. В. Краско. — М. : Белое и черное, 1997. – 15 с.

5. Рубинов, А. История трех московских магазинов / А. Рубинов. — М. : Новое литературное обозрение, 2007. — 336 с.

6. Чумаков, В. Елисеевы. Сеть магазинов-дворцов / В. Чумаков. – М. : Актион, 2016. – 13 с. — URL : https://avidreaders.ru/book/eliseevy-set-magazinov-dvorcov.html?ysclid=mo2hvg3iou308920532 (дата обращения : 14.04.2026).

УДК 659.1

Этика и саморегулирование в рекламной деятельности

Ethics and Self-Regulation in Advertising

Л. Е. Трефилова
студентка
E-mail: le.trefilova@edu.mubint.ru
А. А. Ураскина
студентка
E-mail: aa.uraskina@edu.mubint.ru
научный руководитель – Е. О. Глушкова
кандидат педагогических наук
доцент кафедры гуманитарных дисциплин
E-mail: e.glushkova@edu.mubint.ru
Международная академия бизнеса и новых технологий (г. Ярославль)
L. E. Trefilova
Student
A. A. Uraskina
Student
Supervisor – E. O. Glushkova
Candidate of Pedagogical Sciences
Associate Professor of the Department of Humanities
International Academy of business and new technologies (Yaroslavl)

Аннотация

В статье рассматриваются актуальные вопросы этики и саморегулирования в современной рекламной деятельности. Анализируются основные этические принципы, лежащие в основе ответственной рекламы, и выявляются ключевые этические дилеммы, с которыми сталкиваются маркетологи и рекламные агентства. Особое внимание уделяется механизмам саморегулирования, их роли в обеспечении соблюдения этических норм и защите интересов потребителей. Статья предлагает практические примеры и ре-

комендации для создания этичной и эффективной рекламной коммуникации, способствующей построению доверительных отношений между брендами и их аудиторией.

Ключевые слова: реклама, этика, саморегулирование, добросовестная конкуренция, потребители, ответственность, маркетинг, рекламные стандарты, медиаэтика.

Abstract

This article examines current issues of ethics and self-regulation in modern advertising. It analyzes the fundamental ethical principles underlying responsible advertising and identifies key ethical dilemmas facing marketers and advertising agencies. Particular attention is paid to self-regulatory mechanisms and their role in ensuring ethical compliance and protecting consumer interests. The article offers practical examples and recommendations for creating ethical and effective advertising communications that foster trust between brands and their audiences.

Keywords: advertising, ethics, self-regulation, fair competition, consumers, responsibility, marketing, advertising standards, media ethics.

Реклама является неотъемлемой частью современного общества. Она играет значимую роль в экономическом развитии, формировании потребительских предпочтений и культурных тенденций. Будучи мощным инструментом воздействия, она обладает социальной значимостью. В условиях увеличения объёма информационных потоков и активного развития рекламных технологий вопросы этики и добросовестности в рекламной деятельности приобретают особую актуальность. Неэтичные рекламные практики – будь то введение в заблуждение, использование слабых мест потребителей или пропаганда вредных стереотипов – могут нанести существенный ущерб не только отдельным индивидам, но и обществу в целом, подрывая доверие к брендам и рынку. В ответ на эти вызовы механизмы саморегулирования становятся важнейшим инструментом для установления и поддержания высоких стандартов профессиональной этики в рекламной индустрии, обеспечивая равновесие между интересами бизнеса, потребителей и общества [1].

Цель статьи – провести комплексный анализ взаимосвязи этики и саморегулирования в современной рекламной деятельности.

Основу ответственной рекламной деятельности составляют фундаментальные этические принципы. Этичная рекламная деятельность строится на соблюдении ряда основополагающих норм, которые формируют основу доверительных отношений между рекламодателями и потребителями. В первую очередь, это принцип правдивости и достоверности. Рекламное сообщение должно быть объективным, не вводить потребителя в заблуждение и содержать только проверяемые сведения о свойствах, характеристиках, преимуществах, цене или качестве продукта [4].

Утверждения, основанные на субъективных мнениях или не имеющие под собой достаточных оснований, должны быть соответствующим образом маркированы. Например, заявление о «100 % натуральном» составе продукта должно быть подтверждено документально и соответствовать его фактическому составу, а позиционирование препарата как универсального средства недопустимо без надлежащих научных доказательств.

Честность и прозрачность — основа этики в рекламе. Потребитель должен сразу понимать, что перед ним реклама, а не обычный контент. Использование скрытых методов продвижения, например, нативной рекламы без пометок или платных рекомендаций, выдаваемых за личный совет, является обманом. Это правило особенно важно для блогеров и инфлюенсеров: они обязаны открыто сообщать о сотрудничестве с брендами.

Важнейшим требованием выступает уважение к личности и достоинству потребителя. Реклама не должна содержать дискриминационных заявлений или образов, унижающих достоинство по какому-либо признаку, а также эксплуатировать страхи, суеверия или невежество аудитории.

Использование гендерных стереотипов, например, изображение женщин исключительно в роли домохозяек, является примером неэтичного подхода.

Особое внимание уделяется защите уязвимых групп населения, таких как дети и пожилые люди. Рекламные коммуникации не должны использовать их доверчивость для формирования нездоровых потребительских привычек или необоснованных ожиданий. Так, реклама фастфуда, ориентированная на детей и использующая игрушки для манипуляции их поведением, считается недопустимой.

Реклама несёт социальную ответственность перед обществом. Она не должна пропагандировать противоправное поведение, насилие или употребление психоактивных веществ. Её цель — способствовать формированию позитивных социальных ценностей. В этой связи абсолютно недопустимой является реклама, нормализующая опасные для общества действия, например, вождение в нетрезвом виде.

Несмотря на декларируемые принципы, рекламная индустрия сталкивается с рядом системных этических вызовов. Одной из наиболее острых проблем является сравнение товаров и конкурентная реклама. Хотя объективное сопоставление продуктов допустимо, на практике оно часто переходит в недобросовестную конкуренцию через дискредитацию соперников, использование ложных данных или некорректную интерпретацию результатов исследований. Примером служит бездоказательное утверждение о превосходстве товара над конкурентом.

С развитием цифровых технологий возник новый вызов, связанный с использованием инфлюенсеров и скрытой рекламой. Ключевой этической проблемой здесь является обеспечение прозрачности. Отсутствие маркировки спонсорского контента вводит потребителя в заблуждение относительно искренности рекомендации.

Саморегулирование в рекламной индустрии представляет собой систему норм, стандартов и процедур, которые разрабатываются и применяются самими участниками рынка для обеспечения этичности и законности их деятельности. Этот механизм является дополнением к государственному законодательству и позволяет отрасли оперативно реагировать на внутренние вызовы. Основой служат отраслевые кодексы и стандарты. Большинство стран и профессиональных ассоциаций разрабатывают собственные кодексы рекламной практики, которые устанавливают правила поведения и этические нормы. Эти документы охватывают широкий спектр вопросов — от правдивости рекламных заявлений и защиты детей до пресечения недобросовестной конкуренции [2; 3].

Для обеспечения соблюдения этих норм создаются независимые органы по рассмотрению жалоб. Такие структуры, как комитеты по рекламным стандартам или национальные советы, рассматривают обращения потребителей и других заинтересованных сторон касательно неэтичной рекламы. Они уполномочены выносить решения о необходимости внесения изменений в рекламную кампанию, её отзыва или публичного осуждения нарушителя. В России аналогичные функции выполняет Национальный рекламный совет (НРС), который рассматривает жалобы и выносит рекомендации по приведению рекламы в соответствие с законодательством и этическими нормами. Важным элементом системы являются превентивные меры. Системы саморегулирования часто включают механизмы предварительной экспертизы рекламных материалов, особенно в чувствительных сферах, таких как медицина или финансы. Это позволяет минимизировать риск нарушения этических норм ещё до выхода рекламы на рынок.

Важной частью саморегулирования является просветительская деятельность, направленная на повышение уровня этической грамотности среди профессионалов индустрии и информирование потребителей об их правах.

Таким образом, саморегулирование обладает рядом преимуществ перед исключительно государственным контролем. Оно обеспечивает гибкость и оперативность, позволяя быстрее реагировать на новые тенденции. Разработка норм осуществляется профессионалами отрасли, что гарантирует их релевантность.

Кроме того, этот подход снижает нагрузку на государственные органы и способствует повышению доверия к рекламной индустрии со стороны общества.

Для дальнейшего развития этических практик и укрепления систем саморегулирования в рекламной индустрии необходимо реализовать комплекс взаимосвязанных мер. В первую очередь, это касается повышения прозрачности всех рекламных коммуникаций, особенно в цифровой среде и при сотрудничестве с лидерами мнений, чтобы потребитель всегда мог отличить коммерческий контент от личного мнения. Не менее важным является расширение охвата саморегулируемых организаций, которые должны включать в свою орбиту всех участников рынка, в том числе новые цифровые платформы и форматы. Для повышения эффективности системы требуется усиление ответственности за систематические нарушения, что подразумевает введение более действенных и неотвратимых санкций. В условиях глобализации медиапространства ключевую роль играет международное сотрудничество, направленное на гармонизацию этических стандартов. Наконец, фундаментальной задачей является формирование культуры этической ответственности, которое должно начинаться с профессиональной подготовки будущих специалистов в сфере маркетинга и рекламы.

Этика и саморегулирование являются не просто формальными требованиями, а необходимыми условиями для устойчивого развития рекламной индустрии и построения долгосрочных, доверительных отношений с потребителями.

Соблюдение этических принципов — правдивости, честности, уважения к потребителю и обществу — позволяет не только избежать юридических и репутационных рисков, но и сформировать позитивный имидж бренда, укрепить лояльность аудитории и, в конечном итоге, повысить эффективность рекламных коммуникаций. Системы саморегулирования играют критически важную роль в этом процессе, предоставляя инструменты для установления стандартов, разрешения споров и поддержания профессиональной этики.

Дальнейшее развитие и совершенствование этих механизмов, а также повышение общей этической культуры всех участников рекламного рынка, являются залогом создания ответственной и социально ориентированной рекламы, отвечающей вызовам современного мира.

Библиографический список

1. Кузнецова, А. А. Этика рекламы: теоретические основы и практические аспекты : учебное пособие / А. А. Кузнецова. — М. : Издательство «Научная книга», 2021. — 240 с.

2. Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций : редакция 2024. – Москва, 2024. – URL : https://www.akarussia.ru/download/rrk.pdf (дата обращения : 05.04.2026).

3. ICC Advertising and Marketing Communications Code. – 11th ed. – Paris : International Chamber of Commerce, 2024. – URL : https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2024/09/ICC_2024_MarketingCode_2024.pdf (date of access : 05.04.2026).

4. О рекламе : Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ : принят Государственной Думой 22.02.2006 : одобрен Советом Федерации 03.03.2006 : последняя редакция // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL : https://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102105292 (дата обращения : 05.04.2026).

УДК 336.3

Вторичные жанры PR-текста (на примере сообщества кафедры массовых коммуникаций Академии МУБиНТ в социальной сети «ВКонтакте»)

Secondary Genres of PR-text (Based on the Community of the Department of Mass Communications of the MUBiNT Academy on the VKontakte Social Network)

Н. С. Фадеев
студент
E-mail: ns.fadeev@edu.mubint.ru
научный руководитель — В. Н. Степанов
доктор филологических наук, профессор
заведующий кафедрой массовых коммуникаций
проректор по управлению знаниями
заслуженный работник высшей школы Российской Федерации
E-mail: stepanovVN@edu.mubint.ru
Международная академия бизнеса и новых технологий (г. Ярославль)
N. S. Fadeev
Student
Research supervisor — V. N. Stepanov
Doctor of Philology Science, Professor
Head of the Department of Mass Communication
Knowledge Management Prorector
Merited Educator of the Higher School of the Russian Federation
International Academy of business and new technologies (Yaroslavl)

Аннотация

В статье анализируются вторичные жанры PR-текста в сообществе «Кафедра массовых коммуникаций МУБиНТ» во ВКонтакте: представлены сегментация аудитории, метрики вовлеченности и жанровая структура публикаций. На примере вторичных жанров PR-текста (обзорной и занимательной статей) показано, как данные жанры реализуют среднесрочную коммуникационную стратегию, формируя позитивный имидж и лояльность целевых групп.

Ключевые слова: вторичные жанры PR-текста, сегментация целевой аудитории, среднесрочная коммуникационная стратегия, коэффициент вовлечения, обзорная статья, социальное и духовное измерения бренда.

Abstract

The article analyzes the secondary genres of PR-text in the «Department of Mass Communications at MUBiNT» community on VKontakte: it presents audience segmentation, engagement metrics, and the genre structure of publications. Using the example of an overview and entertaining article, the article shows how these genres implement a medium-term communication strategy, creating a positive image and loyalty among target groups.

Keywords: secondary genres of PR text, target audience segmentation, medium-term communication strategy, engagement rate, review article, social and spiritual dimensions of the brand.

Современная система связей с общественностью претерпевает значительные трансформации под влиянием цифровизации и конвергенции коммуникационных каналов [3]. Традиционная жанровая классификация PR-текстов (пресс-релиз, бэкграундер, байлайнер и др.), разработанная для эпохи доминирования офлайн-медиа, сегодня сталкивается с вызовами мультимедийной среды.

Социальные сети, выступая в роли ключевых площадок для взаимодействия организаций с целевыми аудиториями, диктуют новые форматы подачи информации, которые часто не вписываются в строгие границы привычных жанров [4].

Это приводит к появлению комбинированных жанров PR-текста — гибридных образований, синтезирующих черты информационных, имиджевых и интерактивных жанров, адаптированных под специфику конкретной платформы.

Особый интерес в этом контексте представляют корпоративные и образовательные сообщества в социальной сети «ВКонтакте» — одной из самых популярных платформ в русскоязычном сегменте интернета. В качестве эмпирического объекта выступает сообщество «Кафедра массовых коммуникаций МУБиНТ» в социальной сети «ВКонтакте» [2].

Данная структура одновременно решает несколько PR-задач: информирование студентов и абитуриентов о событиях, формирование позитивного имиджа кафедры, привлечение потенциальных работодателей и поддержание горизонтальных связей между участниками образовательного процесса. В ходе мониторинга социальных сетей Академии МУБиНТ было выявлено 2 титульных аккаунта (группа в социальной сети «Вконтакте» – «Академия МУБиНТ (официальная группа)»; канал в мессенджере Telegram – «Академия МУБиНТ | Образование») и 4 аффилированных (группы во «ВКонтакте»: «Союз студентов» Академии МУБиНТ; «Медиалаборатория Академии МУБиНТ»; «ИПК «Конверсия» – Высшая школа бизнеса»; «Академия МУБиНТ (Кострома)»).

В рамках исследования в качестве базы был выбран паблик «Кафедра массовых коммуникаций МУБиНТ», причём выбор обусловлен узкой направленностью постов по сравнению с другими аккаунтами учреждения в иных социальных сетях.

В результате анализа подписчиков сообщества была осуществлена типологизация целевых аудиторий, взаимодействующих с учреждением.

Выделены три основные категории общественности, различающиеся по степени вовлечённости в деятельность организации и характеру коммуникационных связей:

1) внутренние целевые общественности (преподаватели и сотрудники, студенты, родители студентов);

2) внешние целевые общественности (абитуриенты и их родители, партнёры и работодатели, представители образовательных учреждений);

3) смешанные целевые общественности (выпускники академии, эксперты и приглашённые специалисты, участники краткосрочных программ, члены профессиональных сообществ).

Предложенная типология позволяет структурировать коммуникационное поле организации и определить приоритетные направления взаимодействия с различными группами общественности в цифровой среде.

В процессе сегментации аудитории сообщества «Кафедра массовых коммуникаций МУБиНТ» в социальной сети «ВКонтакте» был проведён мониторинг, позволивший установить объём генеральной совокупности подписчиков — 186 аккаунтов.

Методом случайной выборки отобрано 100 профилей подписчиков. Профили условно поделены на два класса:

1) неоформленные профили, в которых отсутствует социально-демографическая информация о владельцах (11 %);

2) оформленные профили, в которых представлена социально-демографическая информация о владельцах (89 %).

Проведённая сегментация подписчиков группы «Кафедра массовых коммуникаций МУБиНТ» в социальной сети «ВКонтакте» позволяет классифицировать респондентов по пяти типовым категориям вовлечения в деятельность группы.

Наибольшую долю аудитории составляют подписчики, относящиеся к сегменту CR (Client + Consumer Relation) – 79 % (абитуриенты (школьники, выпускники колледжей); студенты академии; родители учащихся; слушатели дополнительных программ (курсы, переподготовка).

Сегмент PA (Public Affairs) охватывает 16 % (жители города; выпускники прошлых лет; представители профильных отраслей; некоммерческие организации, связанные с образованием).

Аудитория MR (Media Relations) составляет 1 % (региональные и федеральные образовательные СМИ; блогеры; студенческие медиа; паблики).

Группа GR (Government Relations) также насчитывает 1 % (Министерство науки и высшего образования; региональные ведомства по образованию; аккредитационные органы; депутаты и общественные советы).

Наконец, сегмент IR (Investor Relations) представлен 3 % (частные инвесторы, корпоративные партнёры (спонсоры программ); фонды, поддерживающие образование; выпускники-энтузиасты).

После сегментации аудитории следующим этапом исследования стала оценка эффективности контента сообщества «Кафедра массовых коммуникаций» МУБиНТ во «ВКонтакте», которая включала анализ трёх ключевых метрик: коэффициента симпатии, коэффициента вовлечения и коэффициента роста аудитории. Конверсия публикаций рассчитывалась на основе соотношения количества реакций (лайки, комментарии, репосты) к количеству публикаций за взятый период времени для оценки реальной вовлечённости аудитории и эффективности контент-стратегии. Полученные данные свидетельствуют о достаточно низкой активности аудитории.

Коэффициент симпатии, составивший 5,86 %, свидетельствует о том, что пользователи неохотно реагируют на публикации. В то же время коэффициент вовлечения составляет 4,82 %, что является хорошим показателем для группы образовательного учреждения с небольшим количеством подписчиков.

Показатель коэффициента роста — 11,3 % — также демонстрирует хороший результат для образовательного сообщества со специализированным направлением. Однако количественные показатели вовлечённости не исчерпывают полноты картины коммуникационной эффективности сообщества.

Управление брендом сообщества кафедры массовых коммуникаций Академии МУБиНТ в социальной сети «ВКонтакте» строится с учетом четырехмерной модели Томаса Гэда [1] и учитывает функциональное, социальное, духовное и ментальное измерения бренда.

Результаты контент-анализа публикаций в сообществе кафедры массовых коммуникаций Академии МУБиНТ позволяют отметить следующее: духовное измерение бренда доминирует (75 %) над социальным (17 %) и функциональным (8 %), ментальное измерение бренда сообщества составляет 10 %.

Функциональное измерение бренда сообщества кафедры массовых коммуникаций Академии МУБиНТ включает в себя контент, раскрывающий оперативные вопросы деятельности кафедры; партнерские отношения и совместные проекты освещаются в рамках социального измерения бренда; социальные и корпоративные ценности представлены в рамках духовного измерения бренда; ментальное измерение бренда учитывает контент, раскрывающий эмоциогенные аспекты освещения деятельности кафедры в социальной сети «ВКонтакте».

Преобладание духовного и социального измерений свидетельствует о стремлении бренда формировать коллективную вовлечённость и формирование не просто узнаваемого, а сильного, «живого» и притягательного имиджа, с которым хочется иметь дело. Низкая доля функционального измерения может говорить о смещении акцента от информирования к построению ценностных и эмоциональных связей. Переходя от содержательных измерений бренда к формально-жанровой структуре публикаций, следует отметить, что жанровый анализ публикаций относится к количественно-качественным методам исследования.

В ходе мониторинга контента сообщества «Кафедра массовых коммуникаций МУБиНТ» в социальной сети «ВКонтакте» была определена генеральная совокупность, включающая 106 постов. Для анализа были выбраны 100 публикаций, классификация жанров осуществлялась на основе типологии PR-текстов, предложенной А. Д. Кривоносовым [3].

В выборке представлены первичные простые жанры PR-текстов, среди которых доминируют оперативно-новостные (приглашение). Также выявлены исследовательско-новостные жанры (бэкграундер) и образно-новостные (поздравление). Кроме того, в подборке представлены вторичные жанры (медиатексты), среди которых доминирует обзорная статья и кейс-стори.

Анализ жанровой структуры отобранных публикаций показал, что коммуникация кафедры массовых коммуникаций в социальной сети «ВКонтакте» преимущественно носит оперативно-информационный характер. Преобладание новостных и организационных сообщений свидетельствует о стремлении сообщества оперативно информировать аудиторию о событиях и инициативах. Анализ также призван подтвердить, что данные материалы реализуют задачи среднесрочной стратегии информационно-коммуникационного сопровождения, выполняя все её ключевые функции: регулярное информирование целевой аудитории, поддержание интереса к деятельности кафедры и формирование устойчивого позитивного имиджа структурного подразделения.

Полученные в результате количественных и количественно-качественных исследований сообщества кафедры массовых коммуникаций Академии МУБиНТ в социальной сети «ВКонтакте» данные о сегментации подписчиков сообщества (анализ профилей), конверсии публикаций с опорой на коэффициенты симпатии, вовлеченности, роста, жанровый анализ PR-текстов, описание четырех измерений бренда позволили сформулировать двенадцать стратегий информационно-коммуникационного сопровождения сообщества кафедры массовых коммуникаций Международной академии бизнеса и новых технологий (МУБиНТ) в социальной сети «ВКонтакте» в разрезе кратко-, средне- и долгосрочной перспективы.

Краткосрочная стратегия информационно-коммуникационного сопровождения сообщества кафедры массовых коммуникаций Академии МУБиНТ в социальной сети «ВКонтакте» (стратегия поддержания) заключается в разработке и публикации первичных образно-новостных жанров PR-текста (поздравлений), адресованных преподавателям, студентам Академии МУБиНТ, ее партнерам с целью поддержания позитивного эмоционального фона виртуального общения в соответствии с социальным измерением бренда кафедры.

Среднесрочная стратегия реализации возможностей состоит в разработке и публикации PR-текстов с учётом жанровой специфики простых первичных (оперативно-новостных, фактологических, исследовательских) и вторичных медиа-PR-текстов, адресованных представителям бизнес-сектора, в соответствии с духовным и функциональным измерениями бренда кафедры.

Долгосрочная стратегия нейтрализации угроз заключается в разработке и публикации контента в соответствии с жанрами PR-текста (простыми первичными исследовательско-новостными, фактологическими и вторичными медиа-PR-текстами) с учетом ментального измерения бренда кафедры для представителей внешних сегментов целевой общественности - GR (власть), MR (СМИ, блогеры), PA (общественные организации и политические движения), IR (инвесторы).

Проведённое исследование подтверждает, что вторичные жанры PR-текста — обзорные и занимательные статьи, кейс-стори, имиджевые публикации — играют ключевую роль в реализации среднесрочной коммуникационной стратегии образовательного сообщества в социальной сети «ВКонтакте». В отличие от первичных оперативно-новостных жанров, нацеленных на сиюминутное информирование, вторичные жанры ориентированы на системное формирование устойчивого позитивного имиджа, укрепление эмоциональных связей с аудиторией и повышение лояльности различных групп общественности.

Как показал анализ сообщества «Кафедра массовых коммуникаций МУБиНТ», именно вторичные жанры позволяют эффективно вовлекать представителей сегментов PA (общественные организации, движения, политические партии) и IR (бизнес-сообщество), способствуют идентификации подписчиков с брендом и поддерживают высокий коэффициент роста аудитории (11,3 %) даже при относительно невысокой активности. Таким образом, в цифровой среде вторичные жанры PR-текста становятся не дополнением, а самостоятельным и приоритетным инструментом формирования паблицитного капитала организации, работающим на долгосрочную перспективу.

Таким образом, социологические подходы к управлению брендом структурного подразделения на примере сообщества «Кафедра массовых коммуникаций МУБиНТ» в социальной сети «ВКонтакте» опираются на комплексные количественные и количественно-качественные исследования (включая сегментацию аудитории, анализ конверсии публикаций, жанровую типологию PR-текстов и четырехмерную модель Томаса Гэда) и использование их результатов для стратегирования информационно-коммуникационного сопровождения деятельности кафедры в кратко-, средне- и долгосрочной перспективе.

Библиографический список

1. Гэд, Т. 4D брэндинг. Взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. — 2-е изд. — Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003 — 228 с.

2. Кафедра массовых коммуникаций Академии МУБиНТ : страница // ВКонтакте. – URL : https://vk.com/public220806377 (дата обращения : 10.04.2026).

3. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью : учебник для вузов / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – 3-е изд., испр. и доп. — СПб. : Питер, 2026. — 256 с. : ил. — (Серия «Учебник для вузов»).

4. Степанов, В. Н. Жанровая пиарология и конвергенции жанров PR-текста / В. Н. Степанов, А. Д. Кривоносов // Жанры речи. – 2024. – Т. 19. – № 3 (43). – С. 212–224. – https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-3-43-212-224, EDN: BXKHSE (дата обращения : 10.04.2026).

УДК 659.13

Инструменты изучения целевой аудитории медиапродукта

Tools for Studying the Target Audience of a Media Product

В. А. Хуснутдинова
студентка
E-mail: vika.khusnutdinova@yandex.ru
А. А. Кузнецова
студентка
E-mail: Stasyaa16@yandex.ru
А. П. Карасев
кандидат экономических наук
доцент кафедры «Менеджмент и общегуманитарные науки»
E-mail: APKarasev@fa.ru
Ярославский филиал Финансового университета
при Правительстве Российской Федерации
V. A. Khusnutdinova
Student
A. A. Kuznetsova
Student
A. P. Karasev
Ph. D. in Economics,
Associate Professor of the Department of Management and General Humanities
Yaroslavl Branch of the Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация

В работе рассматриваются ключевые инструменты веб-аналитики для анализа целевой аудитории медиапродукта. Анализируются функциональные возможности, преимущества и недостатки популярных сервисов: Google Analytics, Яндекс.Метрика, Finteza, Clicky, Comagic и Amplitude.

Ключевые слова: веб-аналитика, целевая аудитория, медиапродукт, Google Analytics, Яндекс.Метрика, инструменты маркетинга.

Abstract

The paper discusses key web analytics tools for analyzing the target audience of a media product. The functionality, advantages and disadvantages of popular services are analyzed.: Google Analytics, Yandex.Metrica, Finteza, Clicky, Comagic and Amplitude.

Keywords: Web analytics, Target audience, Media product, Google Analytics, Yandex.Metrica, Marketing tools.

В современном мире успех любого медиапродукта зависит от того насколько хорошо маркетологи знают и понимают свою целевую аудиторию. Для того, чтобы достичь этого, нужно знать и грамотно использовать ключевые инструменты веб-аналитики. Далее разберем основные и самые популярные сервисы.

Целью данной статьи является рассмотрение инструментов и сервисов веб-аналитики, выявление их преимуществ и недостатков и условий наиболее эффективного применения.

1. Одним из самых популярных инструментов является Google Analytics. Это бесплатный сервис от Google, который дает возможность проанализировать поведение посетителей на любых интернет-ресурсах. Данный инструмент применяется во многих сферах, например, его можно использовать для мобильных приложений для того, чтобы отследить, сколько раз установили приложение. В ходе маркетинговых кампаний это позволяет оценить эффективность рекламы; для сферы услуг это отличный способ оптимизировать процесс продажи; для блогов это возможность анализировать посещаемость и взаимодействие с контентом [3].

Данная программа предлагает широкий набор функций для анализа трафика и конверсий, A/B тестирования и создания дашбордов, позволяет сегментировать трафик по источникам, изучать поведение пользователей на разных этапах использования сайта и интегрироваться с другими сервисами Google, такими как Google Ads и Google Trends [2]. Её преимущества состоят в том, что она предоставляет обширный функционал и мощные аналитические возможности.

Ключевые преимущества Google Analytics по отзывам пользователей: возможность отследить мультиканальные последовательности и выстроить многоуровневые модели атрибуции, что облегчает аналитику по крупным проектам, возможность изучать отдельные сегменты целевой аудитории, отчеты отображаются в виде графиков, таблиц и диаграмм, выводы можно настроить в удобном виде. Таким образом, Google Analytics помогает понимать, что работает на сайте, а что нет, и настраивать его работу для аудитории.

Некоторые недостатки, упомянутые пользователями: первоначальная настройка может быть непростой, интерфейс не всегда интуитивно понятный, результаты не всегда релевантны, например, если человек пользуется блокировщиком рекламы или заходит на сайт по ссылкам с UTM-метками, это искажает статистику.

Google Analytics предлагает две версии: бесплатную (Google Analytics 4, GA4) и платную (Google Analytics 360, GA360). Платная версия составляет примерно 340 тысяч рублей в месяц.

Пример использования: американская некоммерческая организация 412 Food Rescue использует Google Аналитику на всех своих платформах, чтобы проанализировать пути пользователей и оптимизировать маркетинг. За счет использования данной программы они вдвое сокращают время подготовки отчетов [5].

2. Далее рассмотрим российский аналог Google Analytics – Яндекс Метрику. Это бесплатный сервис для веб-аналитики от компании «Яндекс», который помогает оценивать посещаемость сайта, улучшать поисковую оптимизацию, изучать поведение пользователей, отслеживать источники трафика и оценивать эффективность онлайн- и офлайн-рекламы. Основным инструментом является Вебвизор, который записывает на видео все действия пользователей на сайте, такие как перемещение курсора, клики, заполнение форм и прокрутку страницы [3].

В отличие от базовой аналитики, здесь учитывается не только поведение на сайте, но и реальные бизнес-результаты. Также можно подключить такие источники, как: рекламные системы (например, Яндекс Директ и другие сервисы); CRM-системы (для передачи данных о сделках и клиентах); коллтрекинг (данные о звонках); офлайн-продажи; данные электронной коммерции (заказы, выручка) [1].

Сервис бесплатный, но в нем есть пакет «Метрика Про», с помощью которого значительно расширяются возможности аналитики. Например, становятся доступными выгрузка неагрегированных данных в Yandex Cloud; управление выборкой в любой момент времени; расширенные лимиты (на цели, сегменты, запросы к API, выгрузку данных, фильтры доступа и т. д.); более удобное управление доступами к счётчикам и так далее. Основные плюсы данной метрики – простой интерфейс (при этом пользователи отмечают, что обновляется он часто, в связи с этим не всегда получается быстро выполнить задачи) и полезные инструменты для анализа, возможность настраивать цели, понятная отчетность.

Из минусов маркетологи выделяют: ограничение по количеству сегментов, неудобство интерфейса настройки счётчика. Некоторые отмечают возможное искажение данных конкурентов. Цена составляет 350 000 рублей в месяц и включает объём данных до 500 млн хитов.

Пример использования: Телеком-компания с помощью сегментации поведения пользователей Яндекс.Метрики внедрила таргетированные кампании по удержанию клиентов, что увеличило повторные продажи и лояльность на 9 %.

3. Finteza – система маркетинговой аналитики, помогает обнаружить грязный трафик, его источник и тип, а также определить присутствие хакеров и спамеров, создает воронки по страницам и источникам, анализирует аудиторию, сравнивает страницы по эффективности, тестирует трафик. Ключевое преимущество заключается в возможности детализированного анализа.

Система Finteza ориентирована на маркетологов, аналитиков, специалистов по управлению цифровыми продуктами и руководителей, ответственных за принятие решений в области маркетинга и продвижения. Продукт подходит компаниям среднего и крупного бизнеса, работающим в сферах электронной коммерции, онлайн-образования, развлекательного контента, мобильных приложений, а также организациям, активно использующим онлайн-каналы для продвижения товаров и услуг и нуждающимся в детальном анализе маркетинговых кампаний и пользовательского поведения [6].

По отзывам пользователей выделяют следующие плюсы: сервис показывает процентное соотношение качественного трафика к некачественному и конкретно характеризует каждый источник, например, сколько посещений пришло через email-спам. Это помогает понять, какой процент аудитории сайта составляют живые люди, а какой спам или поисковые роботы. Программа показывает конверсии в нужном разрезе: тип устройства, модель, провайдер, IP, браузеры, гео, язык, а также подробные данные по страницам. Сервис помогает управлять рекламными баннерами, посадочными страницами, нативной рекламой и любыми графическими и текстовыми блоками из одного интерфейса.

Также выделяют и недостатки: система ограничивает возможность адаптировать аналитику под конкретные потребности, ограниченные возможности настройки панели не позволяют получить более подробную информацию о пользователях, служба поддержки медленно реагирует на обращения, а интерфейс является неудобным.

Данные по стоимости отсутствуют в открытом доступе, цена зависит от потребностей и условий контракта.

4. Clicky предоставляет аналогичные функции, что и GA и Яндекс.Метрика, но с упором на быстроту отчетности в реальном времени. Она подходит для анализа поведения пользователей, затрат на продвижение и мониторинга активности. Преимущество – возможность быстрого получения данных, минус – продвинутые функции доступны только на платной основе [4, с. 46].

5. Comagic – инструмент, ориентированный на сквозную аналитику, обеспечивает интеграцию с большим числом внешних сервисов и виджетов, позволяет отслеживать и анализировать коммуникацию с клиентами по различным каналам. Из плюсов выделяют: быстрое реагирование на вопросы, возможность интеграции с другими сервисами, динамическое отслеживание звонков. Из минусов: сбои в работе, иногда интерфейс кажется немного перегруженным, и требуется время, чтобы привыкнуть к его функционалу, высокая стоимость некоторых функций, отсутствие собственной CRM-системы.

Существует несколько тарифов:

1. Коллтрекинг – «голый» тариф без подменных номеров, а только с базовыми интеграциями стоит от 4500 рублей в месяц. Динамический коллтрекинг с закреплением номера на 10 минут для 1000 посещений сайта в сутки стоит около 12 000 рублей. За каждый статический номер нужно будет заплатить по 350 рублей.

2. Сквозная аналитика – базовый начальный тариф без коллтрекинга стоит от 4900 рублей в месяц. В него входят интеграция с CRM, уведомления по SMS и email, онлайн-консультант, модели атрибуции, ассоциированные конверсии, дашборды. Если подключать динамический коллтрекинг для 1000 посещений в сутки, тариф будет стоить порядка 7250 рублей в месяц.

Пример использования: интернет-магазин «Премьер Техно» внедрил речевую аналитику CoMagic, чтобы сократить время прослушивания звонков, автоматизировать тегирование звонков и выявлять причины отсутствия продаж.

6. Amplitude – платформа для продуктовой аналитики, позволяющая строить детализированные воронки продаж и анализировать поведение пользователей на каждом этапе. Подходит для компаний, стремящихся к глубокой аналитике и оптимизации продукта [4, с. 46]. Amplitude может работать как в мобильных приложениях, на веб-сайтах, так и на любом устройстве с доступом в интернет.

Положительные стороны, отмеченные пользователями: простота использования, возможность быстро создавать подробные отчёты и дашборды, инструменты для анализа удержания пользователей и понимания их вовлеченности, возможность интеграции с другими платформами.

Недостатки: сложность настройки отчётов для новых пользователей, ограничение исторических данных – они ограничены последними двумя годами, что ограничивает долгосрочный анализ, проблемы с выгрузкой данных. Платный тариф начинается от 4000 в месяц.

Таким образом, каждый из инструментов веб-аналитики имеет свои сильные и слабые стороны, и выбор в первую очередь зависит от потребностей компании. Google Analytics и Яндекс.Метрика остаются универсальными программами, которые предоставляют базовые функции. Для более узкого анализа используют Finteza – распознает некачественный трафик, Amplitude – позволяет изучать продуктовую аналитику и проводить исследования воронок, Clicky – обеспечивает оперативный мониторинг, Comagic – применяют для сквозной аналитики.

Не существует единственного идеального инструмента для изучения целевой аудитории. Главное для выбора – понимание того, что требуется и правильное использование инструментов под конкретные цели. Только такой осознанный подход поможет достигнуть лояльности аудитории и эффективности медиапродукта.

Библиографический список

1. Арманд, А. Что такое Яндекс Метрика // Blog.click.ru : сайт. — URL : https://blog.click.ru/glossary/yandeks-metrika/#h2_1 (дата обращения : 14.04.2026).

2. Зборовская М. И. Google Analytics как инструмент роста продаж и прибыли компании / М. И. Зборовская // Интернет-маркетинг. – 2019. – № 2. – С. 106–110. – URL : https://grebennikon.ru/articleyhbe.html (дата обращения : 14.04.2026).

3. Карасев А. П. Сравнительный анализ систем web-аналитики: Google Analytics и Яндекс.Метрика / А. П. Карасев // Экономика и управление: теория и практика : сборник VII Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием. – Ярославль : Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, 2024. – С. 87–91.

4. Кудрявцева, А. В. Методы изучения аудитории в медиа-продуктовой стратегии: разработка методических рекомендаций по использованию инструментов для изучения аудитории и понимания ее потребностей / А. В. Кудрявцева // Актуальные исследования. – 2024. – № 31 (213). – С. 42–49. – URL : https://apni.ru/uploads/ai_31-2_2024_42-49.pdf (дата обращения : 14.04.2026).

5. Инструменты и решения Google Аналитики для вашего бизнеса // Google Business : сайт. – URL : https://business.google.com/ru-all/google-analytics/ (дата обращения : 14.04.2026).

6. Finteza: описание, функции и интерфейс – 2026 // Soware : сайт. – URL : https://soware.ru/products/finteza (дата обращения : 14.04.2026).

УДК 796.032.4

Территориальная идентичность как концептуальная основа мирового бренда-события

Territorial Identity as a Conceptual Basis for a Global Event Brand

В. С. Шамшурина
студент
E-mail: pochtavarvara@gmail.com
научный руководитель – Л. В. Плуженская
кандидат педагогических наук
доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций
E-mail: l.pluzhenskaya@yspu.org
Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского
V. S. Shamshurina
Student
Academic Advisor – L. V. Pluzhenskaya
PhD in Pedagogy
Associate Professor at the Department of Journalism and Media Communications
Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky

Аннотация

В условиях, когда брендинг обретает глобальный характер, исследование специфики событийного брендинга как комплексного коммуникационного явления приобретает особую актуальность. В статье представлена комплексная методика оценки влияния территориальной идентичности на событийный брендинг. Методика прошла апробацию на материалах Олимпийских игр 2014 года в Сочи. Проведенный эксперимент позволил установить, что территориальная идентичность является значимым компонентом в раз-

витии бренд-идентичности события международного масштаба. Разработанная методика оценки позволяет определить степень повышения лояльности территориальных сообществ к брендам мировых событий. Теоретическая значимость работы заключается в освоении нового подхода к оценке интеграции территориальных элементов в глобальный образ бренда.

Ключевые слова: бренд-событие, территориальная идентичность, Олимпийские игры, методика оценки, событийный брендинг.

Abstract

As branding becomes global, research into the specifics of event branding as a complex communications phenomenon is particularly relevant. This article presents a comprehensive methodology for assessing the impact of territorial identity on event branding. The methodology was tested using materials from the 2014 Sochi Olympic Games. The experiment established that territorial identity is a significant component in developing the brand identity of an international event. The developed assessment methodology allows us to determine the degree to which territorial communities' loyalty to global event brands increases. The theoretical significance of this work lies in the development of a new approach to assessing the integration of territorial elements into a brand's global image.

Keywords: brand event, territorial identity, Olympic Games, assessment methodology, event branding.

В современном мире брендинг глобальных событий приобретает особое значение: участие миллионов людей в событийных ритуалах создает для них сильные эмоциональные связи и общие воспоминания, объединяя их в едином стремлении совершенствования и развития человечества. Бренды-события, такие как фестивали или спортивные мегасобытия, особенно ярко демонстрируют, как временные территориальные инициативы, транслируя национальные ценности и символику места, способствуют поддержанию целостности и единства при масштабировании мероприятия. Именно здесь на первый план выходит территориальная идентичность — культурные, исторические и географические черты конкретной территории, которые интегрируются в мировой бренд, обогащая его смысл, привлекая внимание и делая зрелище по-настоящему запоминающимся.

Олимпийские игры — яркий пример того, как глобальное событие может каждый раз заново возрождаться через призму принимающей страны. Повторяясь каждые четыре года в разных уголках мира, игры всякий раз представляют уникальное сочетание универсальных олимпийских ценностей и локальных культурных кодов — от древних традиций Греции до современных спортивных ритуалов Японии, Европы, Бразилии, Австралии, США, России.

В отличие от распространённого подхода, который рассматривает Олимпийские игры как инструмент территориального брендинга (то есть как механизм формирования имиджа места), в данной работе акцент смещён на обратную связь: мы будем рассматривать само событие не как средство продвижения территории, а как носитель её идентичности. Иными словами, не территория использует событие для самопрезентации, а событие опирается на территорию для обретения уникальности.

Актуальность этой темы высока по ряду причин. Во-первых, в условиях глобализации массовые события часто теряют свою индивидуальность, растворяясь в стандартизированных образах и универсальных форматах. В этой ситуации акцент на локусной культуре выступает ключевым ресурсом для создания уникального бренда-события: именно интеграция элементов территориальной идентичности (символов, традиций, исторических нарративов) позволяет сформировать неповторимый образ, способный выделиться и эмоционально объединить глобальную аудиторию.

Во-вторых, в условиях жёсткой конкуренции между странами за право проведения Олимпийских игр способность создать неповторимый, самобытный образ мероприятия становится существенным конкурентным преимуществом. Игры, где территориальная идентичность ярко и органично воплощена — в визуальных трендах, церемониях, инфраструктуре, — получают больше позитивных откликов в медиа и общественном сознании, оставляя долгосрочный след в коллективной памяти и усиливая наследование культурных ценностей мероприятия.

Проблема исследования заключается в отсутствии универсальных инструментов для выявления того, насколько успешно территориальная идентичность поддерживает бренд-идентичности Олимпийских игр, что затрудняет как проведение исследования, так и обеспечение его релевантности. Обозначенная проблема позволила нам сформулировать цель работы: разработать методику оценки степени влияния территориальной идентичности на поддержание и развитие бренда Олимпийских игр и апробировать её на конкретном примере.

Олимпийские игры представляют собой насыщенный и многогранный кейс, который позволяет глубоко изучить механизмы взаимодействия территориальной идентичности и бренд-события. Олимпиада объединяет в себе три измерения: спортивную конкуренцию как содержательное ядро, международный масштаб как организационную рамку и массовую аудиторию как социальную основу. Это сочетание и делает ее эталонным примером комплексного бренд-события мирового уровня.

Важно отметить, что разработанная методика направлена на решение нескольких ключевых задач. Концептуальную основу модели оценки составила «реляционная модель эстетической оценки произведений коммуникационного дизайна» [8; с. 36]. Прежде всего, она позволяет оценить полноту и точность отражения элементов территориальной идентичности (символов, традиций, исторических особенностей) в общем брендинге события. Не менее важным аспектом является измерение степени узнаваемости и позитивного восприятия этих элементов целевой аудиторией. Методика также помогает выявить возможные несоответствия между первоначальным замыслом организаторов и реальным восприятием бренда, что позволяет формировать эффективные рекомендации по усилению аксиологической составляющей.

Методика реализуется в несколько последовательных этапов. На подготовительном этапе формируется экспертная группа и осуществляется сбор исходных данных для анализа. Второй этап включает оценку семи ключевых критериев. Рассмотрим каждый критерий подробнее.

Критерий 1. Символика и визуальная идентификация.

Индикаторы:

— общая визуальная концепция (единая стилистическая основа, которая прослеживается в оформлении всего мероприятия: фон, плакаты, костюмы волонтёров, транспорт, печатные материалы и другие элементы);

— логотип (отсылки к местным орнаментам, силуэтам, цветам);

— талисманы (основаны на местных животных, фольклоре, исторических образах);

— цветовая палитра (использование традиционных или символически значимых для региона цветов);

— шрифты (применение уникальных или адаптированных шрифтов, которые отсылают к местным графическим традициям, историческим письменным формам или современным интерпретациям регионального стиля);

— слоган (содержание отсылок к местной идентичности).

Критерий 2. Церемониальные практики.

Индикаторы:

— церемония открытия/закрытия (элементы национального танца, музыки, театра);

— парад наций (оформление страны-хозяйки);

— ритуалы награждения (местные материалы в медалях, подиуме);

— эстафета огня (маршруты через знаковые места).

Критерий 3. Коммуникационные и нарративные стратегии.

Индикаторы:

— концептуальный нарратив (наличие повествовательной основы, связанной с территорией, в церемониях открытия/закрытия, в оформление олимпийской деревни);

— система названий (использование местных языков, диалектов или уникальных слов, связанных с территорией; включение названий городов, рек, гор или других географических объектов в названия);

— речи официальных лиц (упоминания традиций, героев, достижений).

Критерий 4. Архитектурно-пространственное оформление.

Индикаторы:

— спортивные объекты (отсылки к местным стилям, материалам, формам);

— олимпийская деревня (национальные мотивы в интерьерах, навигации).

Критерий 5. Товарная линейка и сувенирная продукция.

Индикаторы:

— официальная продукция (местные узоры, символы, материалы в дизайне);

— участие локальных брендов в официальной линейке;

— создание гастрономических предложений.

Критерий 6. Эколого-географические акценты.

Индикаторы:

— природная символика (отражение уникальных природных объектов в дизайне, использование образов местной флоры и фауны, презентация природного богатства региона).

Критерий 7. Историко-мемориальные отсылки.

Индикаторы:

— память о значимых событиях (отражение ключевых исторических вех региона в визуальной коммуникации);

— личности и достижения (увековечивание имён выдающихся земляков, интеграция биографий значимых персон в нарратив Олимпиады);

— мемориальные пространства (организация парков и скверов с исторической тематикой; создание аллей славы и памятных площадок).

За наличие каждого индикатора начисляется 1 балл. Максимальное количество баллов — 22.

Третий этап методики фокусируется на оценке восприятия территориальной идентичности целевой аудиторией. Исследование строится на шкале «узнавание – отличение – знание – предпочтение – лояльность». Анализируются пять ключевых показателей: способность аудитории узнавать элементы бренда, умение выделять специфические территориальные особенности, понимание смысла используемых символов, оценка привлекательности территориального брендинга и готовность к активному взаимодействию с ним.

Четвертый этап посвящен обработке полученных результатов. Общая оценка формируется путем суммирования баллов по всем критериям, где максимальное количество составляет 27 баллов.

Результаты переводятся в процентное соотношение, что позволяет определить уровень интеграции территориальной идентичности:

— 80–100 % — идентичность интегрирована глубоко и многогранно;

— 50–79 % — есть заметные элементы, но не везде последовательно;

— <50 % — интеграция слабая, преобладает универсальная олимпийская эстетика.

Заключительный пятый этап включает комплексный анализ полученных результатов. На этом этапе выявляются сильные стороны реализованной концепции, определяются проблемные зоны и формулируются конкретные рекомендации по улучшению. Особое внимание уделяется выявлению несоответствий между запланированной и фактической интеграцией территориальной идентичности, что позволяет разработать эффективные стратегии для будущих мероприятий.

Практическая апробация разработанной методики была проведена на материале Олимпийских игр 2014 года в Сочи. Анализ позволил выявить пробелы по ряду критериев. В частности, по первому критерию (символика и визуальная идентификация) были потеряны баллы по индикаторам цветовой палитры и шрифта. Специально разработанный для Олимпиады шрифт имел современную минималистичную направленность, не делая акцента на региональных традициях. В отношении цветовой палитры организаторы отошли от использования национальных цветов России, предпочтя концепцию «лоскутного одеяла» с многоцветной гаммой, объединившей 16 орнаментов традиционных русских промыслов.

Значительное снижение оценки произошло по четвертому критерию (архитектурно-пространственное оформление), где результат составил 0 баллов из 2 возможных. Это указывает на отсутствие достаточной интеграции местных архитектурных традиций и стилистических особенностей в облик спортивных объектов и олимпийской деревни.

При оценке восприятия территориальной идентичности целевой аудиторией был достигнут показатель 3 балла из 5 возможных. Результаты опроса продемонстрировали высокую эффективность по критериям «узнавание» и «отличие». Так, 84 % респондентов корректно идентифицировали талисманы Олимпиады среди представленных вариантов, а аналогичная доля участников исследования распознала образ жар-птицы в дизайне чаши олимпийского огня.

Особенно показательным стал высокий уровень лояльности: 92 % опрошенных рекомендовали бы Олимпиаду в Сочи как событие, отражающее дух России.

На вопрос из категории «предпочтение», в котором нужно было оценить, насколько удачно были интегрированы русские культурные элементы в бренд Олимпиады – средняя оценка составила 5 (по шкале от 1 до 7).

Наиболее сложным для аудитории оказался критерий «знание». Только 26 % респондентов смогли вспомнить конкретные эпизоды церемонии открытия. Среди запомнившихся элементов оказались песня «Нас не догонят», сцена с самоваром, эпизод бала Наташи Ростовой, национальная русская одежда сборной России и как во главе делегации шла Ирина Шейк в образе Снегурочки, наряд которой венчал символ русского женского образа – кокошник.

По результатам комплексного анализа был получен итоговый показатель в 21 балл, что соответствует 77 % от максимально возможного значения. Данный результат свидетельствует о наличии заметных элементов территориальной идентичности в бренде Олимпиады, однако указывает на определенные недочеты в их реализации.

На основе проведенного анализа бренда Олимпиады в Сочи можно сформулировать ряд существенных рекомендаций по его совершенствованию. В первую очередь, необходимо усилить работу над архитектурно-пространственным оформлением объектов, внедряя региональные архитектурные традиции в дизайн спортивных сооружений и олимпийской деревни.

В сфере нарративного наполнения рекомендуется разработать более запоминающиеся и эмоционально насыщенные сценарии церемоний открытия и закрытия, уделяя особое внимание созданию ярких, узнаваемых образов, которые будут оставлять глубокий след в памяти зрителей. Необходимо усилить работу над запоминаемостью ключевых элементов и эпизодов, так как текущий уровень узнаваемости конкретных моментов оказался недостаточно высоким.

Практическая значимость разработанной методики подтверждена успешным применением на примере Олимпиады в Сочи 2014 года. Цель работы достигнута. Результаты апробации подтвердили актуальность предложенного подхода и его применимость для анализа подобных масштабных событий.

Проведённое исследование позволило сделать ряд важных выводов. Прежде всего, было доказано, что комплексное использование культурных, географических и исторических особенностей региона на различных уровнях коммуникационного взаимодействия создаёт уникальный и запоминающийся образ спортивного события. При этом территориальная идентичность выступает не просто декоративным элементом, а становится структурной основой брендинга, формирующей многогранный и глубокий образ Олимпийских игр.

Разработанная методика обладает широким потенциалом практического применения. Она может эффективно использоваться на различных этапах организации и проведения Олимпийских игр:

— на этапе планирования — для формирования концепции территориального брендинга и разработки стратегии интеграции локальных элементов;

— в процессе реализации — для мониторинга эффективности отражения территориальной идентичности в различных компонентах мероприятия;

— после завершения — для комплексной оценки результативности внедрения территориальных элементов в общий бренд события.

Таким образом, представленная методика не только отвечает современным требованиям научного исследования, но и обладает значительным потенциалом, способствуя повышению эффективности организации и проведения масштабных спортивных мероприятий международного уровня.

Библиографический список

1. Глинская, И. Ю. Территориальный брендинг как инструмент развития региона / И. Ю. Глинская // КиберЛенинка : научная электронная библиотека : [сайт]. — URL : https://cyberleninka.ru/article/n/territorialnyy-brending-kak-instrument-razvitiya-regiona (дата обращения : 14.04.2026).

2. Долгова, Д. А. Влияние спорта на международный авторитет государства / Д. А. Долгова // Актуальные проблемы современных международных отношений. — 2017. — № 10. — С. 129–134.

3. Зеленева, И. В. Влияние Олимпийских игр на формирование имиджа России / И. В. Зеленева, М. С. Терехов // КиберЛенинка : научная электронная библиотека : [сайт]. — URL : https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-olimpiyskih-igr-na-formirovanie-imidzha-rossii (дата обращения : 12.04.2026).

4. Кулибанова, В. Бренд города, района, территории: успешные практики и рекомендации / В. Кулибанова — 1-е изд. — Санкт-Петербург : Питер, 2024 — 192 с.

5. Кучумова, Е. А. Отражение спортивной символики в медиапространстве городов-организаторов Олимпийских зимних игр / Е. А. Кучумова, А. Д. Паутов // КиберЛенинка : научная электронная библиотека : [сайт]. — URL : https://cyberleninka.ru/article/n/otrazhenie-sportivnoy-simvoliki-v-mediaprostranstve-gorodov-organizatorov-olimpiyskih-zimnih-igr (дата обращения : 13.04.2026).

6. Макаров, П. Ю. Механизмы брендинга территорий / П. Ю. Макаров, М. В. Соколова, А. Е. Илларионов // КиберЛенинка : научная электронная библиотека : [сайт]. — URL : https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizmy-brendinga-territoriy (дата обращения : 13.04.2026).

7. Маркушина, Н. Ю. Влияние проведения крупных спортивных соревнований на бренд государства (на примере Олимпийских игр в Сочи и чемпионата мира по футболу в России) / Н. Ю. Маркушина, Н. Л. Парфенёнок, Э. Ф. Аскерова, Д. З. Бахшиев // Теория и практика физической культуры. — 2022. — № 10. — С. 43–45.

8. Плуженская, Л. В. Реляционная модель эстетической оценки пользовательского интерфейса корпоративного сайта / Л. В. Плуженская // Terra artis. Искусство и дизайн. – 2025. – № 3. – С. 36–46.

9. Сочи-2014 // Olympics.com : [сайт]. — URL : https://www.olympics.com/ru/olympic-games/sochi-2014 (дата обращения : 14.04.2026).

УДК 124.3

Духовное измерение корпоративного бренда государственного автономного учреждения (на примере ГАУ ЯО «Дворец молодёжи»)

The Spiritual Dimension of the Corporate Brand of a State Autonomous Institution (on the Example of the Youth' Palace)

Е. М. Щеголева
студент
E-mail: em.shchegoleva@edu.mubint.ru
научный руководитель – В. Н. Степанов
доктор филологических наук, профессор
заведующий кафедрой массовых коммуникаций
проректор по управлению знаниями
заслуженный работник высшей школы Российской Федерации
E-mail: stepanovvn@edu.mubint.ru
Международная академия бизнеса и новых технологий (г. Ярославль)
E. M. Shchegoleva
Student
Scientific supervisor – V. N. Stepanov
Doctor of Philology Science, Professor
Head of the Department of Mass Communication
Knowledge Management Prorector
Merited Educator of the Higher School of the Russian Federation
International Academy of business and new technologies (Yaroslavl)

Аннотация

В статье рассматривается духовное измерение корпоративного бренда государственного автономного учреждения на примере ГАУ ЯО «Дворец Молодёжи». Теоретической основой выступает концепция 4D-брендинга Томаса Гэда, согласно которой бренд включает функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения, при этом особое внимание уделяется духовному как ценностно-смысловому ядру. Эмпирической базой исследования являются материалы официального сообщества учреждения в социальной сети «ВКонтакте». Исследование включало сегментацию аудитории, жан-

ровый анализ PR-текстов, оценку эффективности публикаций и анализ измерений бренда. Результаты показывают преобладание социального и ментального измерений при относительно невысокой доле духовного компонента, что свидетельствует о его формирующемся характере. Сделан вывод о достаточной эффективности текущей коммуникационной стратегии при необходимости усиления духовного измерения через более системную интеграцию ценностно-смыслового содержания в PR-коммуникации.

Ключевые слова: корпоративный бренд, государственное учреждение, духовное измерение, социальные сети, ВКонтакте, PR-коммуникации, контент-анализ, жанры PR-текстов, целевая аудитория, сегментация аудитории, эффективность коммуникации, государственное автономное учреждение.

Abstract

This article examines the spiritual dimension of the corporate brand of a state autonomous institution, using the example of the Yaroslavl Regional State Autonomous Institution «Youth Palace». The theoretical basis is Thomas Gad's 4D branding concept, according to which a brand includes functional, social, mental, and spiritual dimensions, with particular attention to the spiritual dimension as the core value and meaning. The empirical basis for the study is materials from the institution's official VKontakte social network community. The study included audience segmentation, genre analysis of PR texts, evaluation of publication effectiveness, and analysis of brand dimensions. The results show a predominance of the social and mental dimensions, with a relatively low contribution from the spiritual component, indicating its emerging nature. A conclusion is reached regarding the current communications strategy's effectiveness, given the need to strengthen the spiritual dimension through a more systematic integration of value-based content in PR communications.

Keywords: corporate brand, government agency, spiritual dimension, social networks, VKontakte, PR communications, content analysis, PR text genres, target audience, audience segmentation, communication effectiveness, autonomous government agency.

В современных условиях цифровизации коммуникационных процессов корпоративный бренд государственных учреждений формируется не только через офлайн-деятельность, но и в онлайн-пространстве, прежде всего в социальных сетях. Именно здесь происходит регулярное взаимодействие с целевой общественностью, транслируются ценности, формируется имидж организации и закрепляются ключевые смысловые ориентиры.

Теоретической основой исследования выступает концепция 4D-брендинга Томаса Гэда [1], согласно которой бренд рассматривается как многомерная структура, включающая функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения. Особое место в данной модели занимает духовное измерение, отражающее миссию бренда, его ценности, идеологию и вклад в общественное развитие. Именно этот компонент определяет глубинный смысл существования организации и формирует устойчивую эмоционально-смысловую связь с аудиторией.

Эмпирической базой исследования выступает государственное автономное учреждение Ярославской области «Дворец молодёжи» (ГАУ ЯО «Дворец молодёжи»), осуществляющее активную коммуникацию в социальной сети «ВКонтакте» [2]. Данная платформа является ключевым каналом взаимодействия учреждения с различными группами общественности, а публикуемые тексты позволяют проследить, какие смыслы, ценности и образы транслируются аудитории на регулярной основе.

В контексте государственных учреждений духовное измерение бренда приобретает особую значимость, поскольку их деятельность изначально ориентирована на общественное благо, развитие личности и формирование культурных и социальных ориентиров.

Это особенно актуально для учреждений, работающих с молодёжью, где коммуникация должна не только информировать, но и транслировать ценности, способствующие развитию и самореализации.

Для комплексного анализа используются такие инструменты, как сегментация целевой общественности, оценка конверсий публикаций, жанровый анализ PR-текстов и исследование измерений бренда. Их последовательное применение позволяет выявить место духовного измерения в структуре корпоративного бренда. Замеры проводились по контенту, опубликованному в ноябре 2025 года.

В процессе сегментации аудитории сообщества Дворца молодёжи в социальной сети «ВКонтакте» был проведён мониторинг, позволивший установить объём генеральной совокупности подписчиков — 20 328 аккаунтов. Методом случайной выборки было отобрано 100 профилей подписчиков.

Профили условно поделены на два класса:

1) неоформленные профили, в которых отсутствует социально-демографическая информация о владельцах (7 %);

2) оформленные профили, в которых представлена социально-демографическая информация о владельцах (93 %).

Проведенная сегментация подписчиков официального сообщества Дворца молодёжи в социальной сети «ВКонтакте» позволила выделить 5 категорий целевых общественностей. Наибольшую долю аудитории составляют подписчики, относящиеся к сегменту CR (Client + Consumer Relation) – 47 %. Сегмент PA (Public Affairs) включает общественных представителей: активистов, участников культурных проектов, волонтёров и т. д. Их доля – 29 %. Аудитория MR (Media Relations: СМИ, журналисты, блогеры,) составляет 12 %. Группа GR (Government Relations: органы власти и их представители) составляет 9 %. Сегмент IR (Investor Relations) – всего 3 %.

Таким образом, полученные данные позволяют определить структуру целевой общественности и понять, на какие группы в большей степени ориентирована коммуникация учреждения. Это, в свою очередь, создаёт основу для анализа эффективности взаимодействия с аудиторией.

Исследование эффективности контента официального сообщества Дворца молодёжи во ВКонтакте включало оценку трёх ключевых метрик: коэффициента симпатии, коэффициента вовлечения и коэффициента роста аудитории. Конверсия публикаций рассчитывалась на основе соотношения количества реакций (лайки, комментарии, репосты), которое приводилось к 100 публикациям для оценки реальной вовлеченности аудитории и эффективности контент-стратегии.

Полученные данные свидетельствуют о достаточно высокой активности аудитории. Коэффициент симпатии 45,03 % является достаточно высоким и указывает на выраженный эмоциональный отклик подписчиков на контент. Коэффициент вовлечения составляет 0,61 %, что является низким значением, однако находится в пределах нормы для учреждений бюджетной сферы и организаций, работающих с широкой и неоднородной аудиторией. Коэффициент роста отражает увеличение числа подписчиков за анализируемый период. Показатель 5,58 % можно считать умеренным и устойчивым.

Жанровый анализ публикаций относится к количественно-качественным методам исследования [4]. В ходе мониторинга контента сообщества Дворца молодёжи в социальной сети «ВКонтакте» была определена генеральная совокупность, включающая 10 308 постов. Для анализа методом случайной выборки были отобраны 100 публикаций за ноябрь 2025 года. Классификация жанров осуществлялась на основе типологии PR-текстов, предложенной А. Д. Кривоносовым [3].

В выборке представлены первичные простые жанры PR-текстов, среди которых доминируют оперативно-новостные (пресс-релизы, приглашение). Также выявлены исследовательско-новостные жанры (бэкграундер) и образно-новостные тексты, к которым относятся поздравление.

Анализ жанровой структуры отобранных публикаций показал, что коммуникация Дворца молодёжи в социальной сети «ВКонтакте» преимущественно носит оперативно-информационный характер. Преобладание новостных и организационных сообщений свидетельствует о стремлении сообщества оперативно информировать аудиторию о событиях и инициативах.

Анализ бренда Дворца молодёжи на материале публикаций группы в социальной сети «ВКонтакте» показал, что социальное (43 %) и ментальное (36 %) измерения преобладают в коммуникации сообщества. Духовное измерение составляет 12 %, тогда как функциональное занимает лишь 9 %, что указывает на его минимальную представленность.

Формирование духовного измерения происходит в рамках среднесрочной стратегии, направленной на вовлечение PA (Public Affairs: общественные представители), MR (Media Relations: СМИ, журналисты, блогеры,), GR (Government Relations: органы власти и их представители) с целью реализации возможностей для повышения значений коэффициента роста и публикация контента, способствующего идентификации подписчиков и с использованием базисных первичных простых исследовательско-новостных жанров (бэкграундер). Проведённый анализ позволяет сделать вывод о том, что духовное измерение корпоративного бренда ГАУ ЯО «Дворец молодёжи» формируется, однако не является доминирующим. Оно выражается преимущественно через транслируемые ценности общественной значимости деятельности учреждения, поддержку молодёжных инициатив, ориентацию на развитие личности и вовлечение аудитории в социально и культурно значимые практики.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что текущая коммуникационная стратегия в целом является эффективной и соответствует специфике деятельности государственного автономного учреждения: обеспечивается стабильный рост аудитории, высокий уровень эмоционального отклика и умеренная вовлечённость, характерная для неоднородной целевой аудитории. В этой связи кардинальная перестройка стратегии не требуется.

Вместе с тем выявленная структура измерений бренда указывает на целесообразность точечной корректировки контентной политики, направленной на более системное усиление духовного компонента. Это может быть достигнуто за счёт расширения количества материалов с ценностно-смысловой нагрузкой, более последовательной интеграции миссии учреждения в различные жанры PR-текстов, а также усиления смысловой составляющей коммуникации. Такой подход позволит укрепить духовное измерение бренда и повысить целостность его восприятия без снижения эффективности текущей коммуникационной модели.

Библиографический список

1. Гэд, Т. 4D-брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд ; пер. с англ. М. Аккая. — Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2000. — 133 с.

2. Дворец молодёжи : страница // ВКонтакте. — URL : https://vk.com/yardm (дата обращения : 01.05.2026).

3. Реклама и связи с общественностью. Словарь-справочник ключевых терминов : учебно-справочное пособие. – СПб. : Питер, 2026. – 224 с.

4. Степанов В. Н. Жанровая пиарология и конвергенции жанров PR-текста / В. Н. Степанов, А. Д. Кривоносов // Жанры речи. – 2024. – Т. 19. – № 3 (43). – С. 212–224. – https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-3-43-212-224, EDN: BXKHSE.

Научное издание

МОЛОДАЯ НАУКА – 2026

Сборник материалов
XVII Национальной
научно-практической конференции
с международным участием
молодых ученых, аспирантов
и студентов

Часть 1

Корректор А. А. Преображенская
Компьютерная верстка А. А. Преображенской

Редакционно-издательский отдел
Международной академии бизнеса и новых технологий
(МУБиНТ)
г. Ярославль, ул. Советская, 80.

АКАДЕМИЯ ТУБИНГ АКАДЕМИЯ ТУБИНГ АКАДЕМИЯ ТУБИНГ АКАДЕМИЯ ТУБИНГ