

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**МАТЕРИАЛЫ
XXXIII МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-
ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
«СОКРАТОВСКИЕ ЧТЕНИЯ – 2026»**



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**МАТЕРИАЛЫ
XXXIII МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-
ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
«СОКРАТОВСКИЕ ЧТЕНИЯ – 2026»**

Москва, 2026 год

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Попов В.Г., канд. экон. наук, ректор Московского международного университета

Чепкасова Е.А., канд. экон. наук, доц., проректор по учебно-научной работе и молодежной политике Московского международного университета

Ильинская Е.В., канд. экон. наук, доц., руководитель научно-исследовательского отдела Московского международного университета

Ведерникова Т.В., канд. филос. наук, доц. каф. лингвистики и межкультурной коммуникации Московского международного университета

Давыденко М.В., канд. филос. наук, доц. каф. гуманитарных наук Московского международного университета

Задорожная Е.В., канд. юрид. наук, зав. каф. гражданского и уголовного права и процесса Московского международного университета

Кожина В.О., канд. экон. наук, доц., зав. каф. менеджмента Московского международного университета

Кулакова Н.Л., канд. филол. наук, доц. каф. журналистики Московского международного университета

Маркова О.В., канд. экон. наук, доц. каф. государственного и муниципального управления Московского международного университета

Морозова И.Г., канд. юрид. наук, доц., каф. юриспруденции Московского международного университета

Нагаева И.А., д-р пед. наук, доц., зав. каф. естественно-научных дисциплин Московского международного университета

Новиков А.А., д-р экон. наук, доц., зав. каф. экономики и финансов Московского международного университета

Поляков А.С., канд. психол. наук, доц. каф. психологии Московского международного университета

Самойленко Н.С., канд. филол. наук, доц. каф. рекламы и связей с общественностью Московского международного университета

Хитрая А.А., старш. преподаватель каф. гуманитарных наук Московского международного университета

Ясин М.И., канд. психол. наук, канд. социол. наук, доц. каф. педагогики и психологии Московского международного университета

М34 Сократовские чтения : материалы XXXIII Международной научно-практической конференции [Электронное издание] / АНОВО «МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ». Москва : Изд-во Моск. межд. ун-та, 2026. – 159 с.

В Материалы международной научно-практической конференции вошли результаты исследований в сфере управления хозяйствующими субъектами, компаниями; медиакоммуникаций; управления финансовыми и экономическими вопросами разных уровней; процесса обучения иностранным языкам; правовым аспектам общества.

Издание предназначено для обучающихся и преподавателей вузов, а также для всех тех, кто интересуется исследованиями в перечисленных сферах. Материалы конференции могут быть использованы в последующих научных исследованиях, учебном процессе вуза.

СОДЕРЖАНИЕ

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ВЛАСТИ	8
Е.В. Анасенко, П.А. Зиновьев	
ПОДМЕНА ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ, КАК СПОСОБ НЕЛЕГАЛЬНОГО СНИЖЕНИЯ НАЛОГОВОЙ НАГРУЗКИ.....	14
А.А. Андреева, В.С. Симакина, О.И. Мамрукова	
ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА СОВРЕМЕННОЙ ВОЕННОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ.....	19
К.И. Баймухаметова, А.А. Ошуркова	
МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ФОРМАТЫ В СОЗДАНИИ МЕДИАОБРАЗА РОССИИ В МАССОВОЙ ПРЕССЕ.....	23
Т.Г. Будицкая, И.С. Евстратова	
ПРОБЛЕМА ОЦЕНКИ РЕКЛАМНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ В УСЛОВИЯХ МАССОВОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СИНТЕТИЧЕСКИХ АККАУНТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	28
М.Е. Виноградов, О.Е. Горлова	
«НАЦИЯ» МЕЖДУ ИНТУИЦИЕЙ И ДЕФИНИЦИЕЙ: ГЕНЕЗИС СЕМАНТИКИ ТЕРМИНА	35
И.А. Герасименко, С.В. Ткачев	
ГЕЙМИФИКАЦИЯ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ: КАК ИГРОВЫЕ СИМУЛЯЦИИ ПОМОГАЮТ РАБОТАТЬ МЕНЕДЖЕРАМ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ.....	42
Р.Д. Гордиенков, Е.И. Меньшиков	
PR-ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ (НА ПРИМЕРЕ ФЕСТИВАЛЯ «ЕДИНАЯ СКАЗКА НАРОДОВ РОССИИ»).....	46
М.С. Иванова, Н.Е. Григорьева	
МЕДИАОБРАЗ МИГРАНТА В ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ	50
Ю.Д. Кириченко	
БАНКОВСКИЕ ПРЕСТУПЛЕНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: НЕЙРОЭКОНОМИКА ПРОТИВ УГОЛОВНОГО НАКАЗАНИЯ	56
К.А. Кудрявцева, А.Я. Шахова, Т.Н. Сергеева	
ОГРАНИЧЕНИЯ НА ЭКСПОРТ И ПРИНУДИТЕЛЬНОЕ СВЯЗЫВАНИЕ ЛИЦЕНЗИЙ КАК ФОРМЫ АНТИКОНКУРЕНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ АНТИТРЕСТОВОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА США, ЕС И РФ	60
Л.А. Курджели, И.Г. Морозова	
ЛОКАЛИЗАЦИЯ МЕДИАКОНТЕНТА КАК НОВАЯ ПАРАДИГМА ПЕРЕВОДА: ОСОБЕННОСТИ АДАПТАЦИИ ИСПАНСКОГО ЯЗЫКА	66
А.Д. Ларкина, О.Б. Зуева, О.Х. Эрнандес Родригес	
ИССЛЕДОВАНИЕ САМООЦЕНКИ В СООТНЕСЕНИИ С ОБРАЗОМ ИДЕАЛА КАК ПРОЯВЛЕНИЕМ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ В ЮНОШЕСКОМ ВОЗРАСТЕ	71
А.К. Лобкова	
АДАПТАЦИЯ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ IT-ЛЕКСИКИ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ.....	76
Л.М. Матвиенко, Ф.Н. Плешаков, А.П. Мудрёнов	
ЧЕЛОВЕКОЦЕНТРИЧНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ 4.0: НОВЫЕ КОНЦЕПЦИИ МОТИВАЦИИ В ЭПОХУ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА.....	81
А.А. Меньшакова, Е.И. Меньшиков	
МЕДИАЦИЯ КАК ПРАВОВОЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ КИБЕРБУЛЛИНГУ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ	85
Е.А. Мещерякова, Г.В. Романова	

СОДЕРЖАНИЕ

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ.....	89
В.К. Ополченнная, Н.М. Анохина	
ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ПАРАДИГМА ПУБЛИЧНОЙ ВЛАСТИ: АРХИТЕКТУРА ВЫБОРА В СТРАТЕГИЯХ ДОСТИЖЕНИЯ ЖЕЛАЕМОГО БУДУЩЕГО.....	93
И.В. Парешина, С.А. Облеухов	
НЕЙРОМАРКЕТИНГ В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ: ДИЗАЙН СОЦИАЛЬНОГО СОГЛАСИЯ	98
И.В. Парешина, Е.В. Петровская	
ВЗАИМОСВЯЗЬ ЛЮБОВНОЙ ЗАВИСИМОСТИ И ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С МАТЕРЬЮ У ДЕВУШЕК С РАЗНЫМ СТАТУСОМ ОТНОШЕНИЙ	103
П.А. Пушилина, С.С. Даренских	
РОЛЬ НЕЙРОСЕТЕЙ В УСИЛЕНИИ СУГГЕСТИВНОГО ЭФФЕКТА PR ТЕКСТОВ.....	108
В.Э. Рызель	
КОГДА АЛГОРИТМ СТАНОВИТСЯ «ИСТОРИКОМ»: ИСКАЖЕНИЕ АНТИЧНЫХ И СРЕДНЕВЕКОВЫХ БИТВ В AI-ВИЗУАЛИЗАЦИИ	114
Ю.А. Серегин, Т.А. Федотова, Н.Н. Ткачева	
ИСТОРИЯ КАК ИСТОРИЯ. СУГГЕСТИВНЫЙ МЕТОД ПОДАЧИ ИСТОРИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА.....	122
В.Д. Серова, Н.Н. Ткачева	
ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ В КРОСС-КУЛЬТУРНЫХ КАМПАНИЯХ С УЧЕТОМ ДИАЛЕКТОВ, СЛЕНГА И ОСОБЕННОСТЕЙ ЖИЗНИ С ПОМОЩЬЮ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА.....	128
А.Р. Соболевская, В.Ю. Терёшина	
ФОРМИРОВАНИЕ ПРАВОВОЙ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СРЕДЫ БУДУЩЕГО ПРИ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ ГОСУДАРСТВА С ПОЛИТИЧЕСКИМИ ПАРТИЯМИ: НОВЫЕ КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ИДЕИ	134
П.С. Усова, Н.М. Анохина	
ВЗАИМОСВЯЗЬ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ЗАЩИТ И СИНДРОМОВ НЕВРОТИЧЕСКИХ РАССТРОЙСТВ У ЮНОШЕЙ И ДЕВУШЕК.....	139
О.М. Чернобельская, С.С. Даренских	
СТРАТЕГИИ ЛИНГВОКУЛЬТУРНОЙ АДАПТАЦИИ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ И БРЕНДОВ ДЛЯ РУССКОЯЗЫЧНОЙ АУДИТОРИИ В ПЕРЕВОДЧЕСКОЙ ПРАКТИКЕ.....	144
Н.В. Шмагинская, Л.Д.Сабитова	
«ИГРА В КЛАССИКУ»: ПРОБЛЕМА ПРОЧТЕНИЯ И ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЯ КЛАССИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ В XXI ВЕКЕ	148
А.А. Эркина	
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ	152

CONTENTS

SOCIAL NETWORKS AS A TOOL FOR FORMING PUBLIC OPINION ABOUT THE ACTIVITIES OF AUTHORITIES	8
E.V. Anasenko, P.A. Zinoviev	
SUBSTITUTION OF LABOR RELATIONS AS A WAY TO ILLEGALLY REDUCE TAX LOADS	14
A.A. Andreeva, V.S. Simakina, O.I. Mamrukova	
FEATURES OF THE TRANSLATION OF MODERN MILITARY TERMINOLOGY	19
K.I. Baymukhametova, A.A. Oshurkova	
MULTIMEDIA FORMATS IN CREATING A MEDIA IMAGE OF RUSSIA IN THE MASS MEDIA	23
T.G. Buditskaya, I.S. Evstratova	
THE PROBLEM OF EVALUATING ADVERTISING EFFECTIVENESS IN THE CONTEXT OF MASS USE OF SYNTHETIC ACCOUNTS IN SOCIAL NETWORKS	28
M.E. Vinogradov, O.E. Gorlova	
«NATION» BETWEEN INTUITION AND DEFINITION: THE GENESIS OF THE TERM'S SEMANTICS	35
I.A. Gerasimenko, S.V. Tkachev	
GAMIFICATION OF FORECASTING: HOW GAME SIMULATIONS HELP MANAGERS WORK IN CONDITIONS OF UNCERTAINTY	42
R.D. Gordienkov, E.I. Menshikov	
PR TOOLS FOR PROMOTING SOCIAL PROJECTS (USING THE EXAMPLE OF THE FESTIVAL «UNITED FAIRY TALE OF THE PEOPLES OF RUSSIA»)	46
M.S. Ivanova, N.E. Grigorieva	
THE MEDIA IMAGE OF A MIGRANT IN SOCIO-POLITICAL AND REGIONAL MEDIA	50
Yu. D. Kirichenko	
BANKING CRIMES IN THE RUSSIAN FEDERATION: NEUROECONOMICS VERSUS CRIMINAL PUNISHMENT	56
K.A. Kudryavtseva, A.Ya. Shakhova, T.N. Sergeeva	
EXPORT RESTRICTIONS AND FORCED LICENSE LINKAGE AS FORMS OF ANTICOMPETITIVE BEHAVIOR: A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE US, EU, AND RF ANTITRUST LAWS	60
L.A. Kurdzheli, I.G. Morozova	
MEDIA CONTENT LOCALIZATION AS A NEW TRANSLATION PARADIGM: ADAPTATION FEATURES OF THE SPANISH LANGUAGE	66
A.D. Larkina, O.B. Zueva, O.G. Hernandez Rodriguez	
A STUDY OF SELF-ESTEEM IN RELATION TO AN IDEAL IMAGE AS A MANIFESTATION OF VALUE ORIENTATIONS IN ADOLESCENCE	71
A.K. Lobkova	
ADAPTATION OF ENGLISH-LANGUAGE IT VOCABULARY IN MODERN RUSSIAN	76
L.M. Matvienko, F.N. Pleshakov, A.P. Mudrenov	
HUMAN-CENTERED MANAGEMENT 4.0: NEW CONCEPTS OF MOTIVATION IN THE ERA OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE	81
A.A. Menshakova, E.I. Menshikov	
MEDIATION AS A LEGAL TOOL FOR COUNTERING CYBERBULLYING IN THE EDUCATIONAL ENVIRONMENT	85
E.A. Meshcheryakova, G.V. Romanova	
MAIN TRENDS, PROBLEMS AND PERSPECTS OF USE OF PR-TECHNOLOGY IN THE SYSTEM OF GOVERNMENT	89
V.K. Opolchennaia, N.M. Anokhina	

CONTENTS

BEHAVIORAL PARADIGM OF PUBLIC AUTHORITY: ARCHITECTURE OF CHOICE IN STRATEGIES FOR ACHIEVING THE DESIRED FUTURE	93
I.V. Pareshina, S.A. Obleukhov	
NEUMARKETING IN PUBLIC ADMINISTRATION: DESIGN OF SOCIAL CONSENT.....	98
I.V. Pareshina, E.V. Petrovskaya	
THE RELATIONSHIP BETWEEN LOVE ADDICTION AND RELATIONSHIPS WITH THE MOTHER IN GIRLS WITH DIFFERENT RELATIONSHIP STATUSES	103
P.A. Pushilina, S.S. Darenskiikh	
THE ROLE OF NEURAL NETWORKS IN ENHANCING THE SUGGESTIVE EFFECT OF PR TEXTS	108
V.E. Rydzal	
WHEN THE ALGORITHM BECOMES A “HISTORIAN”: DISTORTION OF ANCIENT AND MEDIEVAL BATTLES IN AI VISUALIZATION.....	114
Y.A.Seregin, T.A. Fedotova, N.N. Tkacheva	
HISTORY AS A STORY. A SUGGESTIVE METHOD OF PRESENTING HISTORICAL MATERIAL.....	122
V.D.Serova, N.N.Tkacheva	
PERSONALIZATION IN CROSS-CULTURAL CAMPAIGNS BASED ON DIALECTS, SLANG, AND LIFESTYLE FEATURES USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE	128
A. Sobolevskaya, V. Tereshina	
FORMATION OF THE LEGAL AND ECONOMIC ENVIRONMENT OF THE FUTURE THROUGH STATE- POLITICAL PARTY INTERACTION: NEW CONCEPTUAL IDEAS.....	134
P.S. Usova, N.M. Anokhina	
THE INTERRELATIONSHIP OF PSYCHOLOGICAL DEFENSES AND SYNDROMES OF NEUROTIC DISORDERS IN YOUNG MEN AND WOMEN	139
O.M. Chernobelskaya, S.S. Darenskiikh	
STRATEGIES OF LINGUISTIC AND CULTURAL ADAPTATION OF ADVERTISING SLOGANS AND BRANDS FOR THE RUSSIAN-SPEAKING AUDIENCE IN TRANSLATION PRACTICE	144
N.V. Shmagrinskaya, L.D. Sabitova	
«PLAYING THE CLASSIC»: THE PROBLEM OF READING AND RETHINKING CLASSICAL LITERATURE IN THE 21ST CENTURY	148
A.A. Erkina	
ABOUT THE AUTHORS	152

УДК 316.74:004.946

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ВЛАСТИ

Е.В. Анасенко, П.А. Зиновьев

В статье исследуется влияние социальных сетей на формирование общественного мнения о деятельности органов государственной власти. Рассматриваются особенности цифровой коммуникации государства и общества, факторы повышения доверия граждан к государственным институтам, а также возможности использования современных медиаплатформ для совершенствования взаимодействия органов власти с населением. Предлагаются практические подходы к развитию коммуникационной политики государственных структур в цифровой среде.

Ключевые слова: социальные сети, общественное мнение, органы власти, цифровые коммуникации, государственное управление, доверие граждан, госпаблики, цифровая среда.

SOCIAL NETWORKS AS A TOOL FOR FORMING PUBLIC OPINION ABOUT THE ACTIVITIES OF AUTHORITIES

E.V. Anasenko, P.A. Zinoviev

The article examines the influence of social networks on the formation of public opinion about the activities of public authorities. The features of digital communication between the state and society, the factors of increasing citizens' trust in state institutions, as well as the possibilities of using modern media platforms to improve the interaction of authorities with the population are considered. Practical approaches to the development of communication policy of government agencies in the digital environment are proposed.

Keywords: social networks, public opinion, authorities, digital communications, public administration, public trust, state publics, digital environment.

Цифровая трансформация взаимодействия государства и общества существенно изменила характер публичных коммуникаций органов власти. Если в начале 2000-х годов основными каналами такого взаимодействия оставались официальные сайты и традиционные СМИ, то к середине 2020-х годов социальные сети превратились в ключевую площадку диалога власти и граждан.

Законодательное оформление этого процесса в России состоялось с принятием Федерального закона от 09.02.2009 №8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления», а также Распоряжением Правительства Российской Федерации от 02.09.2022 №2523-р, в котором определяются «ВКонтакте» и «Одноклассники» в качестве информационных систем и (или) программ для электронных вычислительных машин, используемых государственными органами, в том числе судами, для создания официальных страниц. К концу 2024 года создано 175 тысяч официальных страниц (госпабликов) с совокупной аудиторией 51 миллион уникальных подписчиков [2].

Вместе с тем практика ведения госпабликов обнаружила серьёзную проблему: коммуникация зачастую носит односторонний характер и не отвечает основным запросам целевой аудитории. По данным экспертных опросов, лишь незначительная доля граждан высоко оценивает уровень доверия к государственным гражданским служащим. В этих условиях актуальным направлением становится поиск новых форматов государственного контента, способных повысить доверие граждан. Цель настоящей статьи – обосновать потенциал юмористического видеоконтента как такого инструмента и предложить конкретные сценарии для трёх ветвей власти.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ

1.1 Социальные сети и механизмы формирования общественного мнения

В научной литературе сложилось устойчивое понимание социальных сетей как многофункционального инструмента воздействия на общественное мнение. Как показывает Р.А. Волосников, в социальных сетях накапливается информация, способная оказывать влияние на формирование и функционирование общественного мнения; при этом насыщение сетей контентом определённой направленности зависит от социальной значимости той или иной проблемы и активности, заинтересованных акторов.

Особую роль социальные сети играют в реализации контрольной и консультативной функций общественного мнения по отношению к деятельности государственных институтов. Возможности сетей позволяют быстро распространять информацию о работе социальных институтов и объединять разрозненные группы граждан на основе общего отношения к объекту. В этой связи государственным органам важно не только присутствовать в цифровом пространстве, но и формировать контент, способный конструктивно влиять на образ власти в массовом сознании.

Исследователи отмечают, что политический онлайн-дискурс, формирующийся в социальных сетях, оказывает существенное влияние на общественные настроения и косвенно влияет на политические решения [2]. При этом развитие публичности и увеличение информационной открытости деятельности государственного органа власти само по себе ведёт к повышению уровня доверия к властным структурам со стороны граждан [5].

1.2 Институциональное доверие: проблема низкого уровня

Проблема доверия к государственным институтам является одной из ключевых в отечественной политической социологии. Как установлено в ходе исследований, институциональное доверие предполагает позитивную в целом ориентацию граждан на существующую политическую систему и проявляется прежде всего через положительное отношение к составляющим её институтам [6]. Вместе с тем на региональном и местном уровне государственного управления социальные коммуникации между служащими и гражданами нередко оказываются нарушены, а уровень доверия – низким [4].

С развитием интернета происходят радикальные изменения в способах конструирования информационного поля, генерирующего контент, способный оказывать влияние на отношение граждан к государству. Для минимизации рисков доверия государство вынуждено наращивать своё присутствие в онлайн-пространстве и использовать цифровые технологии с целью формирования образов и ценностей, помогающих достигать доверительного отношения со стороны граждан. Правильно выстроенная стратегия коммуникации при этом становится прекрасным дополнением к образу успешной власти [8].

1.3 Юмористический контент как инструмент снижения дистанции

Механизм воздействия юмористического контента на восприятие государственных институтов связан со снижением психологической дистанции между институтом и аудиторией. Юмор позволяет временно выйти из рамок официально-бюрократической коммуникации и представить деятельность государственного органа в образе, близком и понятном аудитории. Исследования показывают, что в цифровой среде контент трансформируется из второстепенного и отвлекающего в самостоятельный продукт, привлекающий аудиторию.

Особый потенциал с точки зрения снижения институциональной дистанции имеет формат коротких видеороликов. Как установлено в рамках анализа контент-стратегий органов исполнитель-

ной власти, наиболее эффективной является кастомизированная стратегия, позволяющая повысить осведомлённость аудитории о деятельности органов власти, её лояльность и доверие к государственному сектору [3]. Юмористический видеоконтент в этом контексте выступает одним из ключевых инструментов такой стратегии.

2. РОССИЙСКИЕ ПЛАТФОРМЫ КОРОТКИХ ВИДЕО КАК ПОЛИТИЧЕСКАЯ МЕДИАСРЕДА

В условиях изменений в российском медиапространстве, произошедших в 2022–2024 годах, ключевыми площадками для размещения короткого видеоконтента стали отечественные платформы. ВКонтakte Клипы представляют собой вертикальные видеоролики длительностью до трёх минут, активно продвигаемые алгоритмами платформы и способные показывать контент не только подписчикам, но и холодной аудитории с учётом её интересов.

Согласно данным ВЦИОМ за 2023 год, 86 процентов россиян, пользующихся хотя бы одной социальной сетью, проводят в них время практически ежедневно; в начале 2025 года в России насчитывалось 106 миллионов пользователей социальных сетей (73,4% населения) [2]. Социальная сеть ВКонтakte является крупнейшей отечественной платформой с многомиллионной аудиторией и обладает развитой инфраструктурой для создания и дистрибуции видеоконтента – включая VK Видео и VK Клипы. Мессенджер-канал Макс (бывший ICQ New) также предоставляет возможности для публикации коротких видеозаписей и охвата молодёжной аудитории.

Специфика формата коротких видео определяется несколькими принципиально важными характеристиками. Временные ограничения (10–60 секунд) требуют предельной концентрации сообщения: контент обязан захватить внимание в первые 1–2 секунды. Алгоритмическое распространение обеспечивает охват, выходящий за рамки подписчиков канала. Публикация контента в VK Клипах создаёт возможность вирусного тиражирования: пользователи реагируют на официальные ролики, комментируют и репостят их, что многократно умножает первоначальный охват.

При этом исследователи предупреждают о рисках манипулирования: технологии передачи информации с использованием социальных сетей нередко применяются для смещения акцентов в восприятии окружающего мира с образовательного на развлекательно-справочный, что порождает поверхностное восприятие информации [3]. Именно поэтому юмористический контент государственных органов должен создаваться с чёткими этическими ограничениями и не подменять собой содержательную коммуникацию.

3. СЦЕНАРИИ ЮМОРИСТИЧЕСКИХ РОЛИКОВ ДЛЯ ОРГАНОВ ВЛАСТИ

На основе анализа механизмов формирования общественного мнения в социальных сетях и требований нативного формата платформ ВКонтakte и Макс разработаны сценарии коротких роликов (10–15 секунд) для каждой из трёх ветвей власти. Все сценарии рассчитаны на публикацию в формате VK Клипов или коротких видео в Макс-канале, предполагают вертикальную съёмку (9:16), минимальный монтаж и разговорный стиль. При их создании соблюдались принципы самоиронии без самодискредитации, бытовой узнаваемости и полного исключения политически чувствительных тем.

3.1. Законодательная власть

Законодательная власть ассоциируется у граждан прежде всего с длительными заседаниями, сложными юридическими текстами и оторванностью от реальной жизни. Юмористический контент

для этого института должен разрушать именно эти стереотипы, демонстрируя депутатов и законотворцев в бытовых, узнаваемых ситуациях.

Сценарий 1. Законодательная власть: «Читаем законопроект»

Кадр: депутат подходит к кнопке голосования. Текст на экране: «Когда надо проголосовать, но сначала нужно понять, что написано в законопроекте». Депутат надевает очки, берёт стопку бумаг, смотрит в камеру с выражением глубокой задумчивости. Финальный титр: «Мы читаем. Честно.» Публикация: VK Клипы, хэштег #Дума #Законотворчество.

3.2. Исполнительная власть

Исполнительная власть наиболее широко представлена в повседневном опыте граждан – через МФЦ, коммунальные службы, дорожный ремонт, Госуслуги. Юмористический контент здесь наиболее органичен, поскольку апеллирует к понятным бытовым ситуациям, с которыми сталкивается практически каждый. Именно в этом сегменте государственного SMM накоплен наибольший международный и отечественный опыт вирального распространения.

Сценарий 2. Исполнительная власть: «Госуслуги работают»

Формат: реакционное видео. Чиновник смотрит в камеру. Текст на экране: «Когда тебе говорят, что на Госуслугах снова не работает авторизация». Чиновник медленно поворачивается к монитору. Долгая пауза. Камера наезжает на экран – всё работает. Чиновник смотрит в камеру: «Работает.» Финальный титр: «Мы проверяли. 47 раз.» Публикация: официальный VK-паблик ведомства, Макс-канал.

3.3. Судебная власть

Судебная власть является наиболее закрытым и формализованным из трёх институтов, что делает её наиболее труднодоступной для юмористической коммуникации. Именно эта дистанция обуславливает особую значимость эффекта: любое проявление человечности и доступности судебного института воспринимается аудиторией как неожиданное и надолго запоминается. С принятием Распоряжения Правительства Российской Федерации от 02.09.2022 №2523-р суды также обязаны вести официальные страницы в социальных сетях, что открывает возможность для экспериментов с форматом.

Сценарий 3. Судебная власть: «Перерыв на обед»

Кадр: судья в мантии с молоточком. Объявляет официальным голосом: «Суд объявляет перерыв до...» – пауза, смотрит на часы, потом на живот, потом в камеру. Финал: «...до тех пор, пока все пообедают». Финальный титр: «Справедливость не терпит спешки. И голода.» Публикация: VK-паблик суда или Судебного департамента.

4. СТРАТЕГИЯ ВНЕДРЕНИЯ ЮМОРИСТИЧЕСКОГО ВИДЕОКОНТЕНТА

4.1. Организационные условия

Для системного внедрения юмористического видеоконтента в коммуникационную стратегию необходимо соблюдение ряда организационных условий. Прежде всего – формирование в структуре пресс-служб специализированных подразделений по работе с социальными медиа, знакомыми со спецификой целевых платформ. Исследователи констатируют, что наиболее эффективной из существующих является кастомизированная контент-стратегия, позволяющая повысить осведомлённость аудитории и её лояльность.

Принципиально важно наличие институциональных гарантий редакционной свободы для создателей контента: чрезмерное согласование убивает актуальность и спонтанность, без которых юмо-

ристический формат теряет эффективность. Оптимальной моделью является двухуровневое согласование: руководитель пресс-службы оценивает политические риски, технический продюсер – качество контента.

4.2. Метрики эффективности

Оценка эффективности государственного юмористического контента должна опираться на комплекс показателей: охват (уникальные просмотры), вовлечённость (ER: лайки + комментарии + репосты / просмотры), тональность комментариев (соотношение позитивных, нейтральных и негативных реакций), прирост подписчиков официального паблика после публикации. Для ВКонтакте Клипов важным показателем является доля досмотров: если более 70 процентов зрителей досматривают ролик до конца, алгоритм активно продвигает его в рекомендации.

Долгосрочным критерием следует считать измеримые изменения в показателях институционального доверия. Как подчёркивают исследователи, доверие к власти имеет непосредственную связь с институциональным климатом, а правильно выстроенная коммуникационная стратегия становится прекрасным дополнением к образу успешного государственного управления.

4.3. Риски и ограничения

Внедрение юмористического контента сопряжено с рядом рисков. Наиболее значимый – репутационный ущерб в случае неудачной шутки. Для его минимизации рекомендуется строго придерживаться принципа самоиронии: объектом юмора является сам институт или его сотрудники, но никогда – граждане. Второй риск – имитационность: механическое воспроизведение форматов без понимания культуры платформы воспринимается аудиторией как неаутентичное. Технологии передачи информации нередко используются для манипулирования общественным мнением, и именно поэтому государственный контент должен сохранять чёткие этические ориентиры.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведённый анализ позволяет зафиксировать следующие положения. Федеральный закон от 09.02.2009 № 8-ФЗ и Распоряжение Правительства РФ от 02.09.2022 № 2523-р сформировали обязательную нормативную базу для присутствия органов власти в отечественных соцсетях («ВКонтакте», «Одноклассники») и мессенджере «Макс». К концу 2024 года сеть госпабликов насчитывала 175 тыс. страниц с совокупной аудиторией свыше 51 млн пользователей, что создаёт инфраструктурную основу для внедрения новых форматов государственной коммуникации.

Юмористический видеоконтент, построенный на самоиронии, бытовой узнаваемости и институциональной аутентичности, представляет собой действенный инструмент повышения доверия к трём ветвям власти. Разработанные девять сценариев для законодательной, исполнительной и судебной ветвей подтверждают применимость подхода в сложившейся медиасреде (VK Клипы, VK Видео, каналы в «Макс») и могут быть использованы в пилотных проектах.

В качестве дальнейших исследовательских задач выделяются количественная оценка влияния конкретных форматов юмористического контента на уровень институционального доверия (на основе социологических данных) и сравнительный контент-анализ вовлечённости аудитории госпабликов с применением и без применения юмористических форматов.

Цитированная литература

1. Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления : Федеральный закон от 09.02.2009 № 8-ФЗ // Гарант.ру : [сайт]. – URL: <https://>

- base.garant.ru/194874/ (дата обращения: 15.06.2026). – Текст : электронный.
2. Распоряжение Правительства РФ от 02.09.2022 № 2523-р // Гарант.ру : [сайт]. – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/405136747/> (дата обращения: 15.06.2026). – Текст : электронный.
3. *Волосников, Р.А.* Влияние социальных медиа на формирование и функционирование общественного мнения // Социологический альманах. – 2019. – № 10. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sotsialnyh-media-na-formirovanie-i-funktsionirovanie-obschestvennogo-mneniya> (дата обращения: 01.04.2026). – Текст : электронный.
4. *Рослякова, М.В.* Клиентоцентричность в государственном управлении: коммуникации органов власти и реакция граждан в социальной сети «ВКонтакте» // Право и политика. – 2025. – № 7. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klientotsentrinnost-v-gosudarstvennom-upravlenii-kommunikatsii-organov-vlasti-i-reaktsiya-grazhdan-v-sotsialnoy-seti-vkontakte> (дата обращения: 01.04.2026). – Текст : электронный.
5. *Будникова, Н.С.* Информационная открытость государства в России: органы исполнительной власти в социальных сетях // Социодинамика. – 2023. – № 6. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-otkrytost-gosudarstva-v-rossii-organy-ispolnitelnoy-vlasti-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 01.04.2026). – Текст : электронный.
6. *Мерзликин, Н.В.* Граждане и эксперты о доверии институтам и политике российского государства // Наука. Культура. Общество. – 2024. – Т. 30, № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/grazhdane-i-eksperty-o-doverii-institutam-i-politike-rossiyskogo-gosudarstva> (дата обращения: 28.02.2026). – Текст : электронный.
7. *Южаков, В.Н., Покида, А.Н., Зыбуновская, Н.В., Старостина, А.Н.* Цифровизация взаимодействия граждан и государства: оценка гражданами эффектов, рисков и перспектив // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2023. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-vzaimodeystviya-grazhdan-i-gosudarstva-otsenka-grazhdanami-effektov-riskov-i-perspektiv> (дата обращения: 28.02.2026). – Текст : электронный.
8. *Зуева, О.В.* Влияние средств массовой информации на доверие граждан к полиции: стратегии эффективной коммуникации // Вестник Майкопского государственного технологического университета. – 2025. – Т. 17, № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sredstv-massovoy-informatsii-na-doverie-grazhdan-k-politsii-strategii-effektivnoy-kommunikatsii> (дата обращения: 28.02.2026). – Текст : электронный.
9. *Чжан, Вэй, Панкратова, Л.С.* Трансформация публичной коммуникации органов власти и граждан в Китае и России в условиях цифровизации // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 4: История. Регионоведение. Международные отношения. – 2023. – Т. 28, № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-publichnoy-kommunikatsii-organov-vlasti-i-grazhdan-v-kitae-i-rossii-v-usloviyah-tsifrovizatsii> (дата обращения: 28.03.2026). – Текст : электронный.
10. *Латов, Ю.В.* Тренды изменения институционального доверия как социального капитала российского общества // Социологические исследования. – 2024. – № 11. – URL: <https://www.socis.isras.ru/article/10780> (дата обращения: 28.03.2026). – Текст : электронный.
11. *Кисляк, А.А.* Короткое видео на российских платформах: трансформация телевизионного контента в VK Видео, Яндекс Видео и RuTube // Литера. – 2025. – № 6. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korotкое-video-na-rossiyskih-platformah-transformatsiya-televizionnogo-kontenta-v-vk-video-yandeks-video-i-rutube> (дата обращения: 03.04.2026). – Текст : электронный.

УДК 343.359.2

ПОДМЕНА ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ, КАК СПОСОБ НЕЛЕГАЛЬНОГО СНИЖЕНИЯ НАЛОГОВОЙ НАГРУЗКИ

А.А. Андреева, В.С. Симакина, О.И. Мамрукова

В статье авторы отмечают актуальность темы нелегальной оптимизации налоговой нагрузки на фонд оплаты труда. Приводятся проблемы, возникающие при подмене трудовых отношений гражданско-правовыми договорами с самозанятыми и выплате «серой» заработной платы. На основе анализа судебной практики (включая дела Верховного Суда РФ) выделяются основные признаки пере-квалификации договоров в трудовые. Авторы приводят сравнительный расчёт налоговой нагрузки при официальном трудоустройстве и с использованием схем.

Ключевые слова: налоговая оптимизация, налог на доходы физических лиц, самозанятые, налог на профессиональный доход, серая заработная плата.

SUBSTITUTION OF LABOR RELATIONS AS A WAY TO ILLEGALLY REDUCE TAX LOADS

A.A. Andreeva, V.S. Simakina, O.I. Mamrukova

In the article, the authors point out the relevance of the topic of illegal optimization of the tax burden on the payroll. They describe the problems that arise when employment relations are replaced by civil law contracts with self-employed individuals and the payment of “gray” wages. Based on an analysis of court cases (including those of the Supreme Court of the Russian Federation), the authors identify the main signs of reclassifying contracts into employment contracts. They also provide a comparative analysis of the tax burden in the case of official employment and the use of schemes.

Keywords: tax optimization, personal income tax, self-employed individuals, professional income tax, gray wages.

Суть незаконной налоговой оптимизации сводится к использованию противозаконных методов для неисполнения налоговых обязательств, и как следствие снижение выплат в бюджет государства. Наиболее распространённый механизм применения таких схем – минимизация платежей страховых взносов и налога на доходы физических лиц (НДФЛ), исчисляемых на фонд оплаты труда. Примечательно, что снижение налоговой нагрузки не всегда ограничивается лишь желанием сэкономить на налоговых платежах. Нередко, создавая фиктивные расходы с помощью подменных документов, кампании не только уменьшают налоговые платежи, но и выводят средства на различные оффшорные счета или обналичивают их. Таким образом, незаконная оптимизация может выступать как метод прикрытия более серьезных экономических преступлений.

Определения налоговой оптимизации трактуются по-разному в литературе, рассмотрим несколько вариантов.

Брызгалин А.В., Берник В.Р., Головкин А.Н.: налоговая оптимизация – это уменьшение размера налоговых обязательств посредством целенаправленных правомерных действий налогоплательщика, включающих в себя полное использование всех предоставленных законодательством льгот, налоговых освобождений и других законных приёмов и способов.

Кацыка А.В.: налоговая оптимизация – это организационные мероприятия в рамках действующего законодательства, связанные с выбором места, времени и видов деятельности, созданием и

сопровождением наиболее эффективных схем и договорных взаимоотношений с целью увеличения денежных потоков компании за счёт налоговой оптимизации и минимизации налоговых платежей.

Артемяева А.Н.: оптимизация налогообложения – это система различных схем и методик, позволяющая организации выбрать оптимальное решение для конкретной ситуации в хозяйственной деятельности.

Пименов Н.А.: налоговая оптимизация – это совокупность законных действий в процессе управления налогами, направленных на минимизацию налоговой нагрузки предприятия с учётом налоговых рисков [1].

В качестве общего элемента у всех подходов можно выделить цель налоговой оптимизации, которая выражается в обеспечении стабильности и рациональности налоговых отчислений. Явление законного снижения налоговой нагрузки является отражением глубинных проблем, которые присутствуют сегодня в рыночных системах.

Налоговый кодекс РФ однозначно не допускает уменьшения налогоплательщиком налоговой базы и (или) суммы подлежащего уплате налога в результате искажения сведений о фактах хозяйственной жизни (совокупности таких фактов), об объектах налогообложения, подлежащих отражению в налоговом и (или) бухгалтерском учете либо налоговой отчетности налогоплательщика [2].

Наиболее распространенными незаконными методами минимизации налоговых обязательств признаются следующие.

1) Оформление лица не по трудовому договору, а по договору гражданско-правового характера, или по договору с индивидуальным предпринимателем или самозанятым лицом. Работает эта схема следующим образом: потенциальный работодатель просит кандидата на должность зарегистрироваться в качестве самозанятого, после чего организация заключает с новоиспеченным самозанятым договор гражданско-правового характера. Таким образом, работодатель и работник обретают новый статус - заказчика и исполнителя соответственно. За счет злоупотребления трудом самозанятых работодатель получает ощутимую экономию денежных средств, так как по трудовому договору за работника необходимо платить взносы в размере 30% от заработной платы, а также удерживать и перечислять в бюджет налог на доходы физических лиц в размере 13 %, а за самозанятого работодателю ничего платить не нужно, самозанятый самостоятельно уплачивает налог на профессиональный доход в размере 6% от дохода [3].

Статистика самозанятых лиц и индивидуальных предпринимателей в тысячах человек представлена на рис. 1.

Применение данного способа налоговой оптимизации подтверждается многочисленными решениями Арбитражного суда. Суды выявляют совокупность признаков, свидетельствующих о фактическом наличии трудовых отношений между организациями и привлеченными лицами:

1. Отсутствие гражданско-правовой конкретики в договорах.

Заключенные договоры носили типовой характер, в них не согласовывались определенный объем работы, период выполнения работ и конечный результат, отсутствовало подробное описание характера и вида подлежащих выполнению работ.

2. Систематический и длящийся характер правоотношений.

Договоры заключались на непродолжительный срок – от 5 до 29 дней, по истечении которого они систематически перезаключались на следующий период без изменения условий. Данный порядок свидетельствует о постоянном характере выполняемых функций, а не о разовых гражданско-правовых работах.

3. Подчинение правилам внутреннего трудового распорядка и интеграция в производственный процесс.

График работы исполнителей подчинялся графику работы структурных отделов, к которым они были прикреплены. Работы должны были выполняться как на основании плановых заявок, так и незамедлительно, что указывает на оперативный контроль со стороны заказчика. Кроме того, исполнители выполняли работы не самостоятельно, а в составе бригады других работников, то есть были интегрированы в штатную структуру организации.

4. Выполнение трудовой функции, а не индивидуального задания.

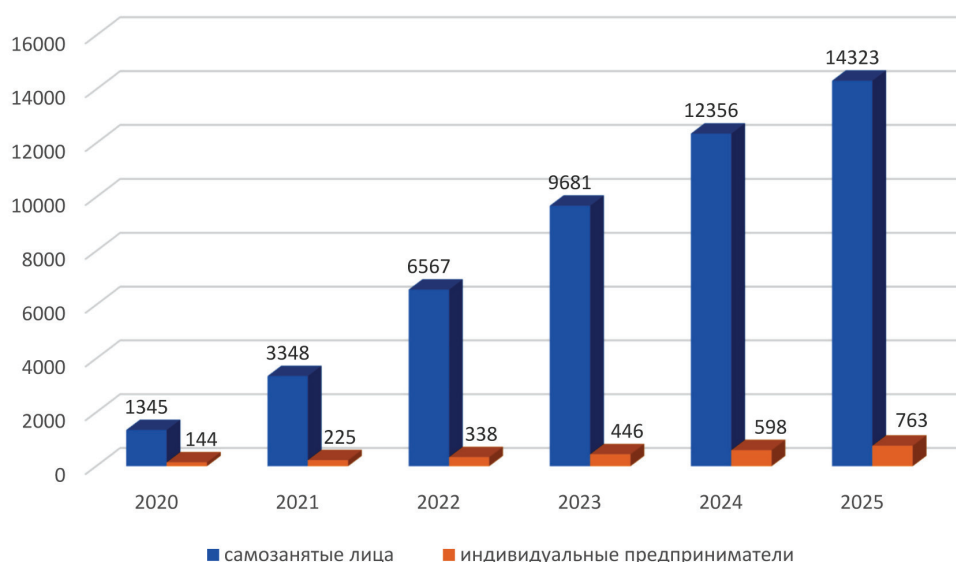


Рис. 1. Статистика самозанятых лиц и индивидуальных предпринимателей
(Составлено авторами на основе [4])

Допрошенные в ходе мероприятий налогового контроля физические лица сообщили, что зарегистрировались в качестве плательщиков НПД по рекомендации руководителя компании, которого воспринимали как своего начальника. До регистрации в качестве самозанятых они работали в этих организациях и после смены статуса продолжили выполнять те же самые работы на тех же объектах. Прекращение трудовых отношений с предшествующими организациями было связано исключительно с утратой этими организациями заказчика что подтверждает выполнение данными лицами постоянной трудовой функции.

Исследовав представленные доказательства, суды пришли к обоснованному выводу о том, что заключенные с физическими лицами договоры по своей правовой природе являются трудовыми договорами. Установленные фактические обстоятельства свидетельствуют о формальном привлечении самозанятых с целью минимизации налоговых обязательств при сохранении трудовой сущности правоотношений, что обуславливает обязанность начислить страховые взносы на сумму вознаграждения, выплаченного указанным лицам, а также выполнить функции налогового агента по налогу на доходы физических лиц [5].

Расчет разницы между НДФЛ и страховыми взносами и налогом на профессиональный доход можно продемонстрировать на следующем примере: гражданину Авдееву, установлена заработная плата в размере 200 000 рублей, 13% будут удерживаться работодателем и уплачиваться в бюджет государства в счет налога на доходы физических лиц. При этом сам работодатель уже посчитает 30% от 200 000 рублей и исполнит свою обязанность по уплате страховых взносов. Затраты работодателя

составят 260 000 рублей, работник получит 174 000 рублей. Если предположить договор гражданско-правового характера с самозанятым, то при тех же затратах заказчика исполнитель получит не 174 000, а 244 400 рублей, поскольку налог на профессиональный налог 6%. Так же стоит отметить, что решение об уплате страховых взносов самозанятый принимает самостоятельно, поскольку эта уплата является добровольной. Таким образом, разница составляет 69 600 рублей, выгода является очевидной [6].

2) Получение заработной платы «в конвертах». Под «серой зарплатой» понимается смешенная заработная плата, когда одна часть выплачивается как минимальный размер заработной платы, установленный законодательством, или малая часть ее, а оставшаяся доля выдаётся на руки сотруднику в конвертах, при этом ее часть обговаривается устно. Это влечет за собой уменьшение налоговой базы.

Соответственно такая организация будет выплачивать НДФЛ с доходов своих сотрудников и страховые взносы только с официальной заработной платы, установленной трудовым договором с работником, которая будет существенно ниже его реальной заработной платы. Следовательно, налоговые и страховые отчисления будут тоже существенно ниже тех, которые организация должна заплатить [7].

Если работодатель показывает в отчётности только часть зарплаты, он занижает базу для расчёта НДФЛ и страховых взносов, что является основанием для штрафов: 20 % от неуплаченной суммы при неумышленном нарушении, 40 % – при умышленном.

По данным Минтруда, число занятых в теневом секторе граждан РФ составляет 9,6 млн человек. Только в 2025 году из теневой занятости в России вывели 976 тыс. сотрудников – примерно на 20% больше, чем годом ранее (по итогам 2024 года этот показатель составлял 810 тыс.) [8].

Чтобы проиллюстрировать применение данного способа незаконной налоговой оптимизации при уплате НДФЛ и страховых взносов можно привести пример из судебной практики. ИФНС № 5 по Краснодару пришла с выездной проверкой к ООО, которое занималось оптовой продажей алкогольной продукции. Инспекторы проверяли компанию по всем налогам и сборам за период с 2017 по 2019 годы, не обошли вниманием НДФЛ и страховые взносы.

ИФНС нашла признаки дробления бизнеса и посчитала, что компания сознательно занижала налоги. Решением № 17–12/46 от 20.07.2022 года ООО привлекли к ответственности. Так как, 294 из 296 сотрудников были оформлены на 0,1–0,5 ставки с официальным окладом до 5 000 рублей, что было в 2 раза, ниже установленного МРОТ и прожиточного минимума в регионе. Но фактически работали полный день и получали основную часть вознаграждения в конвертах.

ФНС доказала умышленный характер нарушений через допросы свидетелей и анализ финансовых потоков внутри холдинга. В результате компании доначислили 44 млн рублей только по зарплатным налогам:

- 19,5 млн Р – страховые взносы;
- 10,6 млн Р – пени по страховым взносам;
- 8,5 млн Р – НДФЛ за три года;
- 2,7 млн Р – пени по НДФЛ;
- 2,5 млн Р – штрафные санкции по п. 1.3 ст. 122 НК РФ.

Суды трех инстанций поддержали позицию ФНС. Ключевой аргумент: оформление на неполную ставку при фактической занятости полный день признано фикцией, направленной на уклонение от налогов [9].

Проанализировав различные способы незаконной налоговой оптимизации, можно сказать о нерациональном использовании их, так как вскрытие этих методов налоговой службой несет как юридическую ответственность, так и экономические потери в виде штрафов, пени, а также репутационный ущерб организации.

Исходя из всего выше сказанного, организации следует отказаться от незаконных методов и схем по уменьшению налоговой нагрузки. Надлежит действовать в рамках установленного законодательства и использовать только легальные способы налоговой оптимизации.

Цитированная литература

1. Царева, О.Е. Налоговая оптимизация и налоговая минимизация: понятие, сущность, взаимосвязь / О.Е. Царева // Вестник магистратуры. – 2016. – № 5-4 (56). – С. 63-65.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ // Консультант-Плюс. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/456468126824fd90201c25b3613aed69768da607/ (дата обращения: 09.03.2026).
3. Ламзина, К.Ф. Самозанятость, как способ подмены трудовых отношений / К. Ф. Ламзина // Инновационная наука. – 2024. – № 8–2. – С. 29–31.
4. Федеральная налоговая служба : [статистика по Единому реестру субъектов МСП] // rmsp.nalog.ru. – URL: <https://rmsp.nalog.ru/statistics2.html?ysclid=mmdbv3ebq441329009> (дата обращения: 05.03.2026).
5. Постановление Арбитражного суда [от 26 марта 2024 года, по делу №А29-2726/2023]: [Электронный ресурс] // sudact.ru. – URL: <https://sudact.ru/arbitral/doc/hifjr86wFyQR> (дата обращения: 05.03.2026).
6. Буслаева, О.Б. Переквалификация гражданско-правовых договоров с самозанятыми в трудовые по инициативе налоговых органов / О. Б. Буслаева // Вопросы российского и международного права. – 2025. – Т. 15, № 2–1. – С. 460–469.
7. Ревва, С.Ю. Незаконная налоговая оптимизация НДФЛ и страховых взносов: признаки и ответственность / С. Ю. Ревва // Legal Bulletin. – 2024. – Т. 9, № 1. – С. 81-93.
8. Розанова, А. Сколько россиян работают неофициально / А. Розанова // РБК Life. – 2026. – 6 февраля. – URL: <https://www.rbc.ru/life/news/6985ee229a79476ec9dbd259> (дата обращения: 09.03.2026).
9. Постановление Арбитражного суда [№ 17–12/46 от 20.07.2022]: [Электронный ресурс] // URL: https://kad.arbitr.ru/Document/Pdf/30095e6d-3b94-4b17-9341-300b3a604258/975f26a6-896b-4d57-9533-75cc59e1c9c3/A32-608882022_20230705_Reshenija_i_postanovlenija.pdf?isAddStamp=True (дата обращения: 05.03.2026).

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА СОВРЕМЕННОЙ ВОЕННОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ

К.И. Баймухаметова, А.А. Ошуркова

В статье рассмотрены особенности перевода современной немецкой военной терминологии на русский язык в условиях политического конфликта. В качестве примеров приведены варианты перевода официальных названий техники времен Второй Мировой войны и образцов техники нового поколения. Выявлены особенности перевода некодифицированного жаргона, рассмотрены особенности применения функционально-технических аналогий в военной публицистике.

Ключевые слова: вооружение, способы перевода, военная терминология, публицистический дискурс, зооморфизмы, фронтовой жаргон, диахронический анализ.

FEATURES OF THE TRANSLATION OF MODERN MILITARY TERMINOLOGY

K.I. Baymukhametova, A.A. Oshurkova

The article examines the specifics of translating contemporary German military terminology into Russian within the context of political conflict. It provides translation options for the official names of World War II military equipment and next-generation hardware as examples. The study identifies the features of translating non-codified jargon and analyzes the application of functional-technical analogies in military journalism.

Keywords: weaponry, translation methods, military terminology, journalistic discourse, zoomorphisms, front-line jargon, diachronic analysis.

Политические и военные потрясения последних лет значительно подняли интерес широкого круга граждан к новостной повестке, в связи с этим появляется множество новых статей, эссе с военными обзорами, predictions, без внимания, безусловно, не могут быть оставлены и официальные издания, существующие и освещающие события в течение десятилетий, такие как BBC, Der Spiegel, РИА новости, ВЕДОМОСТИ, military aktuell и т.д. Особый интерес представляет военно-публицистический дискурс. Журналистские статьи и блоги военных обозревателей имеют особенность-симбиоз сухой военной терминологии, требующей точного и понятного для аудитории перевода и профессионального сленга, ярких жаргонизмов. Согласно военной энциклопедии, военная терминология-формализованная система установленных военных терминов (слов, словосочетаний и т.п.), каждый из которых имеет строго определённое значение с четко очерченными рамками применения и научным обоснованием. Отсюда мы понимаем, что публицистический текст не может состоять преимущественно из военной терминологии в связи со сложностью её восприятия обычными среднестатистическими читателями.

Для того, чтобы произвести качественный анализ, стоит отметить, что период Второй Мировой войны можно назвать периодом метафорического нейминга, так как при названии новых боевых единиц Германия использовала зооморфизмы. (Зооморфизмы- (от греч. Zoon - животное, morphe - форма)- наделение человека свойствами животных как внешними признаками, так и особенностями поведения.) В качестве примера приведём следующую технику: легкая гусеничная машина Ente, что переводилось как «утка», название литой маски для орудия Saukopfblende передавалась в русском языке как кабанья голова. Обе боевые единицы получили такие «животные» названия из-за своих внешних сходств. Так, гусеничная машина утка была высокой, угловатой, а громоздкая броневая рубка была сильно смещена вперед и нависала над тонким, низким танковым шасси, что

со стороны напоминало утиную грудку или саму утку. Кабанья голова получила своё название благодаря сходству с рылом. То есть округлая конусообразная форма маски сужалась к концу ствола, а отверстие для пулемета и/или прицела сбоку напоминало глаз или ноздрю. В профиль деталь напоминала кабанье рыло. Конечно, не все боевые единицы назывались таким образом только из-за внешних качеств. Танки *Panther* (пантера в русском переводе), *Tiger* (тигр) получали такие названия с целью устрашения противника. То есть уже применялись бытовые ассоциации. Тигр-свирепый, быстрый, массивный, танк пантера- маневренная. Однако далеко не все боевые единицы Вермахта наделялись анималистическими кодами исключительно на основе внешних параметров. Тяжелые танки *Panther* («Пантера») и *Tiger* («Тигр») получали свои имена с четко определенной прагматической целью – для психологического устрашения противника и демонстрации превосходства. В данном контексте военное руководство Третьего рейха использовало устойчивые бытовые ассоциации: образ «Тигра» кодировал свирепость, массивность и сокрушительную броневую мощь, в то время как «Пантера» символизировала скрытность, скорость и высокую маневренность. Из-за колоссальной смысловой и пропагандистской нагрузки советская переводческая школа не могла игнорировать данные маркеры, вследствие чего в отечественной историографии произошла полная графическая и фонетическая ассимиляция этих названий в кириллицу.

При этом необходимо подчеркнуть, что «животная» номенклатура не являлась единственной для Вермахта. Диахронический анализ лексикографических источников, проведенный в исследованиях Ю. И. Микаеляна, доказывает, что в количественном отношении в немецкой армии преобладали сугубо технические, буквенно-цифровые обозначения [4, с. 15]. Такие массовые основные танки, как *Panzerkampfwagen III* или *Panzerkampfwagen IV*, на протяжении всего периода боевых действий не имели официальных зооморфических названий, функционируя в армейском дискурсе исключительно в виде сухих ведомственных индексов.

Стремление журналистов к речевой экономии в обход официальных ведомственных стандартов ярко прослеживается на примере бытования данных машин. В сводках Совинформбюро немецкий канцелярит подвергся радикальной русификации. Советские военные корреспонденты и редакторы мгновенно трансформировали немецкие ведомственные шифры в понятные, короткие и ёмкие разговорные прозвища – «Т-3» («тройка») и «Т-4» («четверка»). Как указывают в своем исследовании А. О. Терехина и соавторы, подобная адаптация фронтовых реалий была продиктована законами массовой коммуникации: пресса сознательно уходила от чуждых композитов, создавая доступный для восприятия гражданского населения лексический субститут [5, с. 185]. Это еще раз доказывает невозможность существования абсолютного технического формализма в публицистическом поле прошлого, которое всегда стремилось к компрессии текста.

Лексическая структура немецкого военного дискурса исторически базируется на словах-композициях, что выступает фундаментальной и неизменной чертой грамматического строя немецкого языка. Громоздкие наименования периода Второй мировой войны находят свое прямое структурное продолжение и в современной номенклатуре Бундесвера в виде названий для БТР и ЗСУ. Национальная специфика немецкого военного словосложения, детально изученная К. К. Хакимовым, наглядно демонстрирует, что тенденция к экстремальному сжатию нескольких корней в одну лексему заставляет переводчика разворачивать одно немецкое слово в целую синтаксическую конструкцию на русском языке [3, с. 253]. При этом прагматика использования данных композитов в медийном пространстве прошлого и настоящего имеет кардинальные различия.

Главной лингвистической особенностью перевода немецкого вооружения на современном этапе стало строгое и повсеместное следование двуязычной симметричной модели: «Родовое наименование (класс техники) + Видовое имя собственное (аббревиатура или транскрипция)». В ходе исследования нами были отобраны и проанализированы три репрезентативных примера, наглядно иллюстрирующих функционирование данной модели:

1. *Schützenpanzer Marder* – боевая машина пехоты (БМП) «Мардер»;
2. *Panzerhaubitze 2000* – 155-мм самоходная гаубица *PzH 2000*;
3. *Kampfpanzer Leopard 2* – основной боевой танк (ОБТ) «Леопард-2»;

Данная модель наглядно доказывает, что современный медиатекст в обеих языковых культурах стремится к жесткой международной унификации и стандартизации. Ни в немецком оригинале, ни в авторитетных российских переводах указанные технические установки больше не употребляются изолированно. Сухой бюрократический канцелярит требует обязательного использования родового наименования, которое выполняет функцию лексического детерминанта, снимающего денотативную двусмысленность для массового читателя. Поскольку обыватель не способен идентифицировать тип оружия по одному лишь названию (*Marder* или *Iris-T* без контекста лингвистически размыты), упоминание класса машины становится обязательным условием связности текста.

Как подчеркивает в своих трудах М.А. Ширяев, современная военная лексика в прессе функционирует в рамках жестко регламентированных информационных сообщений, что приводит к доминированию официальных ведомственных шаблонов и полному вытеснению живой метафоризации, свойственной публицистике XX века [2, с. 116]. Процессы терминологической стандартизации в массмедиа, также зафиксированные Т.В. Акулининой, подтверждают, что переводческий дискурс сегодня отказывается от экспрессивной экспансии в пользу строгой номенклатурной симметрии, обеспечивающей точность передачи технических характеристик систем [7, с. 18].

Тем не менее проведенное исследование показывает, что тотальный формализм современного языка прессы не является абсолютным доминантом. В ходе сплошной выборки нами были зафиксированы точечные лингвистические исключения, которые раскрывают специфику взаимного влияния языковых систем в условиях реального времени.

Первым значимым исключением является сохранение селективных зооморфизмов в официальной номенклатуре Бундесвера, ярким примером чего выступает зенитная самоходная установка *Flugabwehrkanonenpanzer Gepard* (ЗСУ «Гепард»). Имя хищника здесь сохранено, но прагматика его использования полностью изменилась. Если во времена Второй мировой войны анималистический код служил агрессивным инструментом психологического давления, то сегодня имя «Гепард» в текстах *Deutsche Welle* и *РИА Новости* функционирует как чистая функционально-техническая метафора. Оно кодирует не угрозу, а конкретные инженерные свойства установки: молниеносную скорость реакции радиолокационных систем, способность вести огонь в движении и перехватывать воздушные объекты, что в актуальном медиополе трансформировалось в устойчивый журналистский штамп «ловец дронов». Зооморфизм перестал быть средством пропаганды, превратившись в узкий маркер боевой специализации машины.

Вторым, уникальным феноменом противоположного лингвистического вектора – импорта русскоязычного фронтового жаргона в немецкую медиасреду – выступает лексема «Баба Яга» (обозначение тяжелых квадрокоптеров сельскохозяйственного назначения). Столкнувшись с полным отсутствием официальной кодификации Бундесвера или стандартов НАТО для данного типа кустарного вооружения, немецкие обозреватели на бесплатных новостных порталах *dw.com* и *tagesschau*.

de были вынуждены временно отступить от привычного формализма. При переводе этой реалии немецкая пресса применила комбинированную стратегию: фонетическую транскрипцию латиницей («*Baba Jaga*») с обязательным прагматическим комментарием и калькированием смысла в скобках (обычно в формате: *die ukrainische Drohne «Baba Jaga» / Hexe – ведьма*).

Согласно фундаментальному исследованию Н. Н. Панченко, изучавшей трансформации медийного дискурса, экспрессивный некодифицированный пласт живой лексики и фольклорные метафоры способны деформировать даже самую жесткую бюрократическую систему языка прессы, вынуждая переводчиков отказываться от шаблонов и уходить в описательные конструкции для адекватной передачи социокультурного контекста [6, с. 49].

Таким образом, диахронический анализ принципов перевода немецкой военной терминологии на русский язык позволяет сформулировать следующие выводы:

1. Зафиксирован глубокий семантический сдвиг в стратегиях номинации: произошел переход от экспрессивной визуальной метафоризации и анималистических кодов устранения периода Второй мировой войны к тотальной административной стандартизации современного Бундесвера.

2. Ключевой особенностью перевода современного немецкого вооружения в публицистике является строгое и симметричное следование родо-видовой схеме «Класс техники + Имя собственное», которая одинаково жестко применяется как в немецких первоисточниках (*DW, Tagesschau*), так и в принимающих российских медиа (*РИА Новости*).

3. Живой язык и метафоры прорываются в официальный дискурс прессы лишь в исключительных случаях – при столкновении переводчиков с некодифицированными народными жаргонизмами (кейс «Бабы Яги»), что требует применения гибких комбинированных стратегий описательного перевода.

В качестве практической рекомендации для современных переводчиков и редакторов военной публицистики следует предложить полный отказ от попыток искусственного метафорического творчества и строгое следование функционально-техническим аналогам принимающего языка (БМП, ЗСУ, ЗРК, САУ), что полностью отвечает актуальным лингвистическим реалиям и исключает смысловые искажения текста.

Цитированная литература

1. Макарова, В.Д. Проблема перевода новой немецкой военной лексики информационных сообщений // Вестник науки. – 2021. – Т. 4, № 10 (43). – С. 82-87.
2. Ширяев, М.А. Военная лексика в немецкоязычной публицистике и способы ее перевода на русский язык // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. – 2021. – Вып. 4 (846). – С. 112-119.
3. Хакимов, К.К. Об особенностях современной военной терминосистемы немецкого языка и их соответствие в русском языке // Вестник Таджикского национального университета. Серия филологическая. – 2022. – № 3. – С. 250-257.
4. Микаелян, Ю. И. Диахронический анализ лексикографических источников военной терминологии // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные системы. – 2022. – С. 11-16.
5. Терехина, А.О., Зайцева, К.А., Иванова, О.В., Жилина Ю.С. Немецкие военные термины и особенности их перевода на русский язык (на примере перевода немецкоязычных фронтовых документов) // Вестник Шадринского государственного педагогического университета. – 2022. – № 3 (55). – С. 183-186.
6. Панченко, Н.Н. Военный юмор в пространстве массмедиа // Экология языка и коммуникативная практика. – 2023. – № 2. – С. 45-52.
7. Акулинина, Т.В. Специфика перевода текстов военной публицистики (на материале немецкого языка) // Язык и культура. – 2022. – № 4. – С. 15-21.

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ФОРМАТЫ В СОЗДАНИИ МЕДИАОБРАЗА РОССИИ В МАССОВОЙ ПРЕССЕ

Т.Г. Будицкая, И.С. Евстратова

В статье авторы указывают на актуальность исследования, которая заключается в рассмотрении современной цифровой культуры коммуникации. Средства массовой информации во всем мире стараются зафиксировать внимание аудитории и набрать желаемое количество читателей. В эпоху информационной перегрузки были созданы новые подходы для сохранения репутации изданий и качественной работы с информацией.

Ключевые слова: медиаобраз страны, мультимедийность, конвергенция, медиапотребление, формат.

MULTIMEDIA FORMATS IN CREATING A MEDIA IMAGE OF RUSSIA IN THE MASS MEDIA

T.G. Buditskaya, I.S. Evstratova

In the article, the authors indicate the relevance of the research which consist in consideration of the modern digital culture of communication. The mass media on the whole world are trying fix attention an audience and dial preferred amount a readership. In the era of information overload were created a new approaches for preservation reputation of editions and quality work with information.

Keywords: media image of the country, multimedia, convergence, media consumption, format.

В современных условиях работы журналистика претерпевает изменения. Мультимедийные форматы – «спасательный круг» для того, чтобы быстро и интересно снабжать аудиторию информацией, отражающей медиаобраз страны, так как он формирует имидж государства и влияет на общественное мнение.

Объектом исследования является массовая пресса. Я.Н. Засурский относит массовую прессу к бульварной, которая наряду с развлекательными активно использовала материалы скандально-сенсационного, справочного и консультационного характера [8].

Предмет исследования – мультимедийные форматы как элементы медиаобраза России.

Целью исследования является выявление роли мультимедийных форматов в формировании медиаобраза России в массовой прессе.

Образ России в зарубежных СМИ – результат культурных, исторических, социальных, политических факторов и объективности [6]. В российских СМИ медиобраз предстает фактором взаимодействия с жителями страны и помощником по улучшению представлений о своей родной стране. В связи с этим, есть постановка проблемы – создание качественного медиаобраза в условиях информационной перегрузки.

Сейчас преобладает так называемая информационная «бомбардировка», и появляется новый термин – «информационная усталость» [5, 6]. Поэтому нет ничего лучше, чем внедрение новых способов для поддержания людей в курсе дела – возникает конвергенция. Русские исследователи Л.П. Шестеркина и Л.К. Лободенко ввели отдельный термин «коммуникационной конвергенции» журналистики, отметив организационно-структурное сближение журналистики, рекламы и пиара, что привело к формированию новых коммуникационных направлений и универсальному медиапродукту [10].

Современная журналистика представляет собой сложный единый «организм». Его функции каждый раз имеют способность модифицироваться. Отдельный мультимедийный продукт этого организма – это то, что создано с помощью нескольких средств (аудио, видео и звука).

Создание качественного уникального медиапродукта на различных мультимедийных площадках позволяет повысить доверие аудитории к сообщаемому. Мультимедийность является специфическим мультимедиа-языком, сочетающим различные комбинации языковых кодов (изображение, письменный язык и речь) [1]. Взаимосвязь медиаконвергенции и мультимедийности заключается именно в том, что в обоих случаях эти понятия представляют собой уже готовые примеры материалов, в которых были задействованы мультимедийные форматы. Таким образом, мультимедийный формат, это отдельный формат, который позволяет передавать информацию при помощи мультимедийных элементов.

Наиболее популярные мультимедийные форматы по мнению исследователей С.А. Базилян и В.Е. Карпусь:

- 1) фотоформаты (слайд-шоу, фотогалереи, слайдеры и т.д.);
- 2) аудиоформаты (слайд-шоу со звуком, аудиофрагменты, аудиоподкасты и т.д.);
- 3) видео;
- 4) визуализация данных: информационная и интерактивная графика;
- 5) элементы виртуальной реальности;
- 6) анимированная графика;
- 7) интерактив: (гипертекст, квесты, тесты, викторины, формы обратной связи и т.д.) [1].

Публикации с элементами мультимедийности: графика, видео и аудио дополняют текст. В спецпроектах мультимедийные форматы играют самостоятельную роль, являясь равноценной частью материала наряду с текстом [1].

Формирование медиобраза России дополняется новыми платформами. Социальные медиа создают возможность публикации для более широкого распространения информации и мнений [9]. Появляется возможность выбора нужной информации для читателей, а редакция усиливает процессы планирования контента: принцип вовлечения позволяет развивать как развлекательную стратегию для прессы, так и публикацию более серьезного материала в социальных каналах. Чаще всего материалы публикуются на сайтах. Важно зафиксировать внимание читателя и его не упустить. «Правило 5 секунд» является незаменимым стимулом для создания не просто интересного материала, но и «завязкой» дружественных взаимоотношений со своей аудиторией.

На сегодняшний день стремительно стираются границы между традиционными средствами массовой информации и новыми медиа. Массовая пресса переходит на интернет-версию, и очень редко сейчас встречаются издания, которые работают исключительно по старому печатному формату. С переходом в интернет, появляется потребность в новых подходах к работе. С появлением нового медиапотребления – меняются взгляды на публикацию материалов.

Медиаобраз – это своего рода «зеркало», которое показывает происходящее изнутри. Как считает Е.Н. Богдан, медиаобраз представляет собой выраженный в медиапространстве образ страны, который создан СМИ в сотрудничестве с разными сферами духовного творчества и отражает особенности текущего момента действительности [2]. Иными словами, происходит не только отражение каких-либо фрагментов реальности, но и знакомство с образом страны. Мультимедийные форматы выступают в качестве инструмента. Л.В. Иванова считает, что сам мультимедийный формат

стал катализатором процессов смешения жанров, создав при этом гибриды, которые объединяют различные платформы для передачи информации.

Для выявления роли мультимедийных форматов в передаче медиаобраза России, за период с 28 января 2026 года по 5 апреля 2026 года было проанализировано 14 публикаций массовых изданий «Известия»; «Вечерняя Москва» и «Аргументы и факты», передающих медиаобраз России через мультимедийные форматы.

В «Известиях» в период с 28 января 2026 года по 5 апреля 2026 года медиаобраз России был отражен:

- В 3 выпусках аудиоподкаста «Давайте разберемся» и 3 выпусках подкаста «Разговор со вкусом»;
- В 13 публикациях фотоформата;
- В 61 публикации видеоформата;
- В 3 публикациях инфографики;
- В 2 выпусках спецпроекта – интерактивная графика.

За март 2026 – медиаобраз России был отражен:

- В 1 выпуске подкаста «Разговор со вкусом»;
- В 5 публикациях фотоформата;
- В 32 публикациях видеоформата;
- В 1 публикации инфографики.

Медиаобраз России в издании «Известия» – это про точность содержания общественно значимой информации. Само качество медиаобраза зависит от инфоповодов. Информационная повестка освещает как зарубежные события, так и российские.

В «Вечерней Москве» в период с 28 января 2026 года по 5 апреля 2026 года медиаобраз России был отражен:

- В 10 публикациях фотоформата
- В 41 публикации видеоформата
- В 1 медиаинтенсиве спецпроекта «Мастерская на связи» и в 1 мастер-классе спецпроекта «Школа цифровой этики»

Важно отметить, что издание использует еще формат историй (сторис) – публикации, которые автоматически исчезают через время.

За март 2026 медиаобраз России был отражен:

- В 3 публикациях фотоформата;
- В 19 публикациях видеоформата.

Медиаобраз России в издании «Вечерняя Москва» – это знакомство со столицей изнутри. Простая жизнь города наполнена как важными событиями, так и повседневной «суетой», но мультимедийные форматы расширяют информационное поле издания и добавляют новые дополнения по конкретному инфоповоду.

В «Аргументах и фактах» в период с 28 января 2026 года по 5 апреля 2026 года медиаобраз России был отражен:

- В 12 выпусках аудиоподкаста «Аргументы и факты»;
- В 65 публикациях фотоформата;
- В 95 публикациях инфографики;
- В 1 выпуске спецпроекта – интерактивная графика.

За март 2026 медиаобраз России был отражен:

- В 3 выпусках подкаста «Аргументы и факты»;
- В 41 публикациях фотоформата;
- В 48 публикациях инфографики.

Медиаобраз России в издании «Аргументы и факты» – это традиционные ценности, историческая память и уважение к своей стране. Мультимедийные форматы расширяют информационные границы и дают дополнения в различных аспектах.

Таким образом, массовые издания имеют индивидуальные подходы в распространении информации в эпоху новых медиа. Мультимедийные форматы внедряются в работу, и выбор формата зависит от предпочтений самого издания. Благодаря теоретическому методу исследования – анализ и синтез, был рассмотрен переход печатной прессы в конвергентную версию. А при помощи эмпирического метода исследования: накопления и отбора фактов – выявлены особенности каждого из используемых мультимедийных форматов в массовой прессе и частота их использования. Мы можем заметить, что все три издания используют фотоформат в публикациях о России. «Аргументы и факты» публикуют материалы в фотоформате, связанные с медиаобразом России, гораздо чаще, поскольку есть стремление визуализировать при помощи фото, а также благодаря индивидуальному подбору инфоповодов – есть возможность воспользоваться фотоформатом. «Известия» и «Вечерняя Москва» публикуют материалы, связанные с медиаобразом России в фотоформате меньше, но они развивают другие мультимедийные форматы. Так, «Вечерняя Москва» чаще использует видеоформат, и имеется индивидуальный подход к развитию спецпроектов, которые выполняют развивающую функцию. Важно дополнить, что «Вечерняя Москва» единственное массовое издание из анализируемых, которое использует вертикальный формат видео – сторис, что придает медиаобразу России частично больший охват, поскольку короткометражные вертикальные видео могут дать дополнения по той или иной теме. «Известия» имеют свой информационный центр, который помогает развивать видеоформат на сайте. Издание больше всех использует видеоформаты в публикациях о России, поскольку есть акцент на телевизионные новости, которые позволяют брать поток информации для видеоформата. Интерактивную графику и подкасты используют «Известия» и «Аргументы и факты» – при помощи графики можно больше зафиксировать внимание читателя и заинтересовать его необычной подачей, но времени на сборку материала тратится гораздо больше, поэтому количество публикаций меньше у изданий в таком формате; а подкасты выпускаются в зависимости от предпочтений по темам («АиФ» чаще рассказывает о расследованиях и исторических сведениях; «Известия» создают выпуски о социальных темах и отдельно про традиционные блюда как российских, так и зарубежных). Все примеры мультимедийных форматов позволяют массовой прессе не отставать от действительности и преподносить информацию «под разными углами» в массы. Уровень развития форматов зависит от возможностей самих изданий.

Цитированная литература

1. Базилян, С.А., Карпусь В.Е. Конвергентность и мультимедийность в просветительских проектах как эффективные инструменты удержания внимания аудитории // Вопросы медиабизнеса. 2024. – №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konvergentnost-i-multimedijnost-v-prosvetiteljskih-proektah-kak-effektivnye-instrumenty-uderzhaniya-vnimaniya-auditorii> (дата обращения: 27.03.2026).
2. Богдан, Е.Н. Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Богдан Елена Николаевна ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Фак. журналистики. – Москва, 2007. – 224 с.

3. *Иванова, Л.И.* Жанры и форматы мультимедийной журналистики как учебная дисциплина и методическая проблема // Челябинский гуманитарий. – 2020.- №4 (53). -URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanry-i-formaty-multimedijnoy-zhurnalistiki-kak-uchebnaya-distsiplina-i-metodicheskaya-problema> (дата обращения: 08.04.2026).
4. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 [Текст] / Александр Амзин, Мануэль Кастельс [и др.] ; под ред. Светланы Балмаевой и Марии Лукиной. – Екатеринбург : Гуманитарный ун-т, 2016. – 303 с. : ил., портр.; 21 см.; ISBN 978-5-7741-0267-9
5. *Качкаева, А.Г.* Мультимедийная журналистика [Электронный ресурс] : учебник для вузов / Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – 2-е изд. (эл.). – (Учебники Высшей школы экономики) / А.Г. Качкаева, С.А. Шомова. – Москва : ВШЭ, 2018. – 418 с. -ISBN 978-5-7598-1663-8. – URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/382728/reading> (дата обращения: 26.03.2026). – Текст: электронный.:
6. Конвергентная журналистика: эволюция жанров и инструментов : учебное пособие для вузов / М.Н. Ким, О.А. Глущенко, Е.М. Пак [и др.]. – Санкт-Петербург : Лань, – 2025. – 112 с. – ISBN 978-5-507-51629-2. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/455690> (дата обращения: 27.03.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей.
7. Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / Богдан Елена Николаевна; [Место защиты: Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова]. -Москва, – 2007. – 224 с. : ил
8. Система средств массовой информации России : Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности “Журналистика” / [Под ред. Я. Н. Засурского. – Москва : Аспект пресс, 2001 [Электронный ресурс] // URL: <https://evartist.narod.ru/text/61.htm> (Дата обращения: 16.03.2026).
9. *Чунихина, Ю.Т., Круглик, Н.В.* Формирование медийного образа страны в СМИ // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2024. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-mediynogo-obraza-strany-v-smi> (дата обращения: 02.04.2026).
10. *Шестеркин, Л.П. , Лободенко, Л.К.* Коммуникационная конвергенция журналистики, рекламы и PR // Вестник ЧГАКИ. 2013. – №3 (35). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsionnaya-konvergentsiya-zhurnalistiki-reklamy-i-pr-1> (дата обращения: 27.03.2026).

ПРОБЛЕМА ОЦЕНКИ РЕКЛАМНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ В УСЛОВИЯХ МАССОВОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СИНТЕТИЧЕСКИХ АККАУНТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

М.Е. Виноградов, О.Е. Горлова

В статье рассматривается проблема искажения показателей рекламной эффективности вследствие массового применения синтетических аккаунтов в российских социальных сетях. На основе анализа отраслевых отчётов, статистики рекламных платформ и практических кейсов выявляются метрики, наиболее подверженные фальсификации со стороны бот-трафика: охват, кликабельность, конверсия и окупаемость инвестиций. Систематизированы признаки синтетической активности и предложены доступные методы защиты рекламных бюджетов и повышения достоверности аналитики.

Ключевые слова: синтетические аккаунты, боты, рекламный фрод, эффективность рекламы, социальные сети, антифрод, SMM, веб-аналитика.

THE PROBLEM OF EVALUATING ADVERTISING EFFECTIVENESS IN THE CONTEXT OF MASS USE OF SYNTHETIC ACCOUNTS IN SOCIAL NETWORKS

M.E. Vinogradov, O.E. Gorlova

The article examines the problem of distorted advertising performance indicators caused by the widespread use of synthetic accounts in Russian social networks. Based on an analysis of industry reports, advertising platform statistics, and practical cases, the study identifies the metrics most susceptible to bot-traffic manipulation: reach, click-through rate, conversion, and return on investment. The author systematizes the signs of synthetic activity and proposes accessible methods for protecting advertising budgets and improving the reliability of analytics.

Keywords: synthetic accounts, bots, advertising fraud, advertising effectiveness, social networks, anti-fraud, SMM, web analytics.

ВВЕДЕНИЕ

Развитие цифровых коммуникаций привело к тому, что социальные сети стали одним из основных каналов взаимодействия брендов с потребительской аудиторией. Российский рынок демонстрирует устойчивый рост рекламных бюджетов, направляемых на продвижение в социальных медиа. Однако параллельно с увеличением инвестиций обостряется проблема, ставящая под сомнение достоверность оценки результатов рекламных кампаний, – массовое применение синтетических аккаунтов, также называемых ботами. Данное явление получило название рекламного фрода и представляет собой одну из наиболее серьёзных угроз для эффективного расходования маркетинговых средств.

Актуальность темы исследования обусловлена стремительным ростом доли недействительного трафика в российском сегменте интернета. По данным компании Servicepipe, доля ботов в интернет-рекламе в России к концу 2025 года выросла с 2 % до 20 %, а в новогодние праздники 2026 года на Smart TV этот показатель достигал 35–40 % [1, 4]. По данным антифрод-сервиса BotFAQtor, в рекламных аккаунтах VK Рекламы за 2025–2026 годы 60 % переходов приходится на нецелевые визиты, 20 % – на ботов, и лишь 20 % составляют реальные потенциальные клиенты [6]. В денежном выражении потери рекламодателей исчисляются миллиардами рублей: согласно исследованию FutureLab и АРИР, три четверти опрошенных компаний оценивают свои потери от ИИ-фрода в 5–10 % реклам-

ного бюджета, а почти четверть респондентов называют цифры от 11 до 20 % [2]. Подобная динамика требует от специалистов по рекламе не только понимания природы синтетической активности, но и владения практическими инструментами для минимизации её негативного влияния.

Степень научной разработанности проблемы характеризуется определённой диспропорцией. Существует значительное количество отраслевых исследований и аналитических отчётов, публикуемых компаниями в сфере кибербезопасности. В то же время академических работ, посвящённых комплексному анализу влияния синтетических аккаунтов именно на оценку рекламной эффективности, представлено недостаточно. Отдельные аспекты, такие как классификация фейковых профилей и их воздействие на структуру социальных сетей, рассмотрены в трудах отечественных исследователей [9]. Однако целостная методология корректировки рекламной аналитики с учётом бот-активности в научной литературе пока не сформирована.

Цель настоящей статьи заключается в выявлении ключевых искажений метрик рекламной эффективности, вызванных массовым использованием синтетических аккаунтов, и систематизации доступных методов защиты. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: во-первых, обобщить актуальные данные о масштабах распространения синтетической активности в российских социальных сетях; во-вторых, определить, какие именно показатели эффективности подвержены наибольшему искажению; в-третьих, проанализировать существующие подходы к обнаружению ботов на отечественных платформах; в-четвёртых, предложить практические рекомендации по повышению достоверности оценки рекламных кампаний.

Объектом исследования выступает рекламная активность в российской социальной сети «ВКонтакте» и в экосистеме «Яндекса». Предметом исследования является совокупность метрик эффективности рекламных кампаний, подверженных искажению вследствие деятельности синтетических аккаунтов. Научная новизна работы состоит в систематизации разрозненных эмпирических данных и практических подходов в единую структуру, адаптированную к специфике российского рынка. Гипотеза исследования заключается в том, что применение комбинированного подхода, сочетающего предварительный аудит рекламных площадок и последующую корректировку получаемых данных, позволяет существенно снизить влияние синтетического трафика на итоговую оценку эффективности.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ОБЗОР

В современной профессиональной литературе под синтетическим аккаунтом (или ботом) принято понимать учётную запись в социальной сети, функционирующую под управлением автоматизированного программного обеспечения и предназначенную для имитации действий реального пользователя. Ключевое отличие бота от аккаунта живого человека заключается в целях его существования: если подлинный пользователь стремится к коммуникации и потреблению контента, то синтетический аккаунт создаётся для достижения коммерческой выгоды его владельца – накрутки показателей популярности, фальсификации охватов или имитации кликов по рекламным объявлениям. Спрос на подобные услуги продолжает расти: по некоторым данным, около тридцати процентов активных пользователей социальных сетей рассматривают накрутку как способ повышения собственной популярности или продвижения своих проектов [10].

В практической деятельности принято разделять синтетический трафик на две основные категории. Первая категория – GIVT, то есть общий недействительный трафик. Он характеризуется

явными техническими признаками, позволяющими относительно легко идентифицировать его с помощью стандартных фильтров: устаревшими версиями браузеров, отсутствием поддержки cookie, аномальными заголовками запросов. Вторая категория – SIVT, или сложный недействительный трафик. Данная разновидность представляет гораздо большую угрозу, поскольку алгоритмы управления такими ботами постоянно совершенствуются и имитируют поведенческие паттерны реальных людей. По оценкам экспертов, современный фрод – это киберпреступная инфраструктура, которая маскируется под реальных пользователей и обманывает алгоритмы и аналитиков [7]. SIVT-боты способны просматривать несколько страниц сайта, задерживаться на них на определённое время, кликать по различным элементам интерфейса и даже заполнять формы обратной связи, оставляя правдоподобные, но бесполезные для рекламодателя контактные данные [5].

Исследование, проведённое А.Д. Кавеевой и К.Е. Гуриным на примере социальной сети «ВКонтакте», показало, что фейковые аккаунты играют важную роль в искажении структуры социального графа. Они выступают в качестве своеобразных «концентраторов связей», искусственно объединяя между собой различные кластеры реальных пользователей [9]. Применительно к рекламной сфере это означает, что боты создают иллюзию высокого уровня вовлечённости и широкого охвата аудитории там, где на самом деле реальное взаимодействие с контентом минимально.

Масштабы распространения синтетических аккаунтов в российском сегменте интернета заслуживают отдельного внимания. По данным компании StormWall, объём бот-трафика в России в 2025 году вырос на 92 % [3]. В рекламных аккаунтах VK Рекламы за 2025–2026 годы 60 % переходов по объявлениям приходится на нецелевые визиты, 20 % – на ботов, и только 20 % от общего количества визитов составляют реальные потенциальные клиенты [6]. В сегменте недвижимости ситуация ещё более критическая: по данным сервиса BotFAQtor, в таких городах, как Пермь и Екатеринбург, доля фродовых заявок достигает 67–66 %, а в Москве и Санкт-Петербурге – 37 % и 44 % соответственно [3].

Опрос, проведённый FutureLab (ГК Starlink) и АРИР в марте 2026 года, подтверждает системный характер проблемы. Три четверти опрошенных компаний оценивают свои потери от ИИ-фрода в 5–10 % рекламного бюджета, а почти четверть респондентов называют цифры от 11 до 20 %. Наиболее распространёнными видами мошенничества респонденты назвали ботовый трафик (79 %), фрод в кликах (76 %), фрод в конверсиях (68 %) и фрод в показах (64 %) [2].

Стоит отметить, что проблема фрода не ограничивается исключительно социальными сетями. По данным Servicepipe, в новогодние праздники 2026 года доля ботов в рекламе на Smart TV выросла до 35–40 % против обычных 20–25 %. С учётом стремительного роста рынка CTV-рекламы (прогноз на 2026 год – 40–50 млрд рублей) базовый уровень фрода может вырасти до 26–28 %, а в праздничные периоды – до 32–35 % [4].

МЕТОДЫ И ДАННЫЕ

Методологическую основу исследования составил комплексный анализ вторичных данных, опубликованных в открытых источниках за 2025 – начало 2026 года. Для формирования эмпирической базы были отобраны материалы, отвечающие критериям авторитетности и релевантности для российского рынка. В их число вошли отраслевые отчёты компаний, специализирующихся на кибербезопасности и веб-аналитике (Servicepipe, StormWall, BotFAQtor), официальные данные рекламных платформ («Яндекс», VK), результаты опросов FutureLab и АРИР, а также публикации в ведущих деловых и отраслевых изданиях («Коммерсантъ», AdIndex, Sostav, РБК Компании).

Основным методом исследования выступил сравнительный анализ, позволивший сопоставить отчётные показатели рекламных кампаний и выявить характер искажений, вносимых синтетическим трафиком. Для систематизации признаков, указывающих на наличие ботов, применялся метод классификации, основанный на обобщении практических кейсов, описанных в проанализированных источниках. Ограничением данного подхода является преимущественно прикладной, а не фундаментальный характер используемых данных, что соответствует задачам работы, ориентированной на выработку практических рекомендаций.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Проведённый анализ позволил установить, что синтетические аккаунты оказывают искажающее воздействие на все ключевые группы метрик, традиционно используемых для оценки эффективности рекламных кампаний в социальных сетях.

Особого внимания заслуживает феномен, который можно обозначить как «парадокс идеальных метрик». Он заключается в том, что синтетический трафик высокого уровня сложности (SIVT) способен демонстрировать поведенческие характеристики, превосходящие показатели реальных пользователей. Например, среднее время пребывания на сайте может превышать двадцать минут, глубина просмотра достигать нескольких страниц, а показатель отказов оказываться ниже двадцати процентов [5]. В такой ситуации стандартные аналитические инструменты, ориентированные исключительно на количественные значения метрик, могут ошибочно классифицировать фрод-трафик как наиболее качественный сегмент аудитории. Следствием становится неверное перераспределение бюджетов в пользу заведомо неэффективных каналов. Эта проблема усугубляется тем, что боты постоянно совершенствуются: современный фрод маскируется под реальных пользователей, обманывает алгоритмы, а самым опасным видом фрода становится подделка конверсий, когда боты указывают реальные номера телефонов, правдоподобные имена и существующие адреса электронной почты [7].

Важно отметить, что на различных рекламных платформах ситуация с синтетической активностью неоднородна. По данным BotFAQtor, в рекламных аккаунтах VK Рекламы 60 % переходов приходится на нецелевые визиты и 20 % – на ботов [6]. При этом в рекламных системах VK Ads и «Яндекса» доля подозрительных кликов удерживается в пределах 1,5–3 % благодаря работе встроенных антифрод-механизмов [1]. Наибольшие риски связаны с закупкой трафика через неофициальные партнёрские сети и те каналы, где контроль за качеством аудитории зачастую недостаточен.

Что касается методов противодействия, то в настоящее время наблюдается тенденция к переходу от пассивного наблюдения к активной фильтрации. Обновлённая система защиты «Яндекса», внедрённая в 2025 году и доработанная к началу 2026 года, использует технологии искусственного интеллекта для анализа поведенческих сигналов и предотвращает показ рекламных объявлений синтетическим аккаунтам ещё до момента клика. По имеющимся данным, за полгода работы обновлённой системы количество фродовых визитов сократилось на 20 %, а число фальшивых заявок – в три раза [8].

Согласно исследованию FutureLab и АРИР, проведённому в марте 2026 года, профессиональное сообщество всё активнее осваивает инструменты борьбы с фродом. Для защиты 83 % компаний используют анализ трафика с выявлением аномалий, а 77 % внедрили системы антифрод-защиты [2]. Наиболее распространёнными видами мошенничества респонденты назвали ботовый трафик (79 %), фрод в кликах (76 %) и фрод в конверсиях (68 %) [2].

На основе обобщения практического опыта можно выделить ряд ключевых признаков, позволяющих выявить синтетическую активность без применения дорогостоящего программного обеспечения. К статическим признакам относятся характеристики самого аккаунта: отсутствие или использование стандартного стокового изображения в качестве аватара, незаполненная или шаблонная информация в профиле, аномальное соотношение количества подписчиков и подписок. Динамические признаки проявляются в активности: резкие скачкообразные приросты аудитории (например, несколько тысяч новых подписчиков за один день с последующей полной остановкой роста), а также однотипные комментарии вроде «Отличный пост!» или «Спасибо за информацию», оставляемые с аккаунтов, на которых отсутствует собственный контент.

ОБСУЖДЕНИЕ

Полученные в ходе исследования результаты подтверждают, что проблема синтетических аккаунтов в российских социальных сетях носит системный и масштабный характер. Выявленный в работе феномен «идеальных метрик» находит косвенное подтверждение и в научной литературе: роль фейковых аккаунтов как «концентраторов связей», искусственно улучшающих наблюдаемые характеристики сети, была ранее показана на примере «ВКонтакте» [9].

Сопоставление различных рекламных каналов позволяет сделать вывод о том, что уровень риска столкнуться с синтетическим трафиком напрямую зависит от прозрачности источника. Крупные платформы, инвестирующие значительные ресурсы в развитие собственных антифрод-систем, демонстрируют ощутимые результаты: обновлённый антифрод «Яндекса» позволил сократить количество фродовых визитов на 20 %, а фальшивых заявок – в три раза [8]. В то же время партнёрская сеть VK Рекламы остаётся зоной повышенной опасности: 60 % переходов по объявлениям приходится на нецелевые визиты, и лишь 20 % составляют реальные потенциальные клиенты [6]. Актуальной остаётся проблема Smart TV, где в праздничные периоды доля ботов может достигать 40 % [4]. Данное обстоятельство указывает на необходимость дифференцированного подхода к анализу эффективности в зависимости от типа используемого канала.

Следует признать, что проведённое исследование имеет определённые ограничения. Во-первых, оно опирается преимущественно на вторичные данные отраслевых отчётов, которые могут содержать элемент смещения в силу коммерческих интересов публикующих их компаний. Во-вторых, стремительное развитие технологий искусственного интеллекта создаёт предпосылки для появления новых, ещё более изощрённых форм синтетической активности. Как отмечается в исследовании FutureLab и АРИР, фрод до сих пор остаётся одной из самых острых проблем для рекламного рынка, а основной проблемой участники опроса называют отсутствие решения по борьбе с мошенническим трафиком [2]. Перспективными направлениями дальнейших исследований могут стать разработка количественных моделей для оценки влияния ботов на показатель возврата инвестиций с учётом отраслевой специфики, а также сравнительный анализ эффективности различных комбинаций методов детекции в зависимости от типа рекламной кампании и используемой платформы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Массовое применение синтетических аккаунтов в российских социальных сетях представляет собой системную проблему, которая оказывает существенное искажающее влияние на ключевые метрики рекламной эффективности. По данным Servicerpipe, доля ботов в интернет-рекламе выросла с

2 % до 20 % к концу 2025 года, а в рекламных аккаунтах VK Рекламы 60 % переходов приходится на нецелевые визиты и лишь 20 % составляют реальные потенциальные клиенты [1, 6].

Наиболее сильным искажениям подвержены показатели, относящиеся к конверсионной воронке (коэффициент конверсии, стоимость целевого действия) и финансовой эффективности (окупаемость инвестиций). Особую опасность представляет сложный синтетический трафик, который способен имитировать поведение реальных пользователей и демонстрировать в отчётах аномально высокие качественные характеристики, вводя в заблуждение стандартные аналитические системы [5, 7].

Современные подходы к защите от рекламного фрода смещаются в сторону предупреждающей фильтрации с использованием технологий искусственного интеллекта. Обновлённая система защиты «Яндекса» позволила сократить количество фродовых визитов на 20 %, а фальшивых заявок – в три раза [8]. Согласно исследованию FutureLab и АРИР, 83 % компаний используют анализ трафика с выявлением аномалий, а 77 % внедрили системы антифрод-защиты [2].

Практическая значимость работы заключается в систематизации доступных признаков синтетической активности и формулировании рекомендаций, позволяющих повысить достоверность оценки рекламных кампаний. К числу таких рекомендаций относятся обязательный предварительный аудит блогеров и пабликов на предмет накрутки, детальная сегментация трафика, анализ поведенческих факторов в системах веб-аналитики, а также обязательная верификация получаемых лидов.

Дальнейшее развитие технологий, в особенности нейросетей, будет способствовать появлению всё более убедительных синтетических аккаунтов. По оценкам экспертов, современный фрод – это киберпреступная инфраструктура, которая маскируется под реальных пользователей [7]. Это требует от рекламодателей непрерывного обновления арсенала методов и совершенствования подходов к оценке эффективности в условиях растущей неопределённости относительно подлинности цифровых взаимодействий.

Цитированная литература

1. Доля бот-трафика в интернет-рекламе в России увеличилась до 20 % // AdIndex : [сайт]. – 2025. – 31 октября. – URL: <https://adindex.ru/news/digital/2025/10/31/338758.phtml> (дата обращения: 29.03.2026). – Текст : электронный.
2. Будущее антифрода в России: есть ли рецепт для достижения «чистого трафика» // AdIndex : [сайт]. – 2026. – 19 марта. – URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/search/2026/03/19/343357.phtml> (дата обращения: 29.03.2026). – Текст : электронный.
3. Фрод съедает 50 % рекламного бюджета застройщиков: гайд Artsoftе Digital // РБК Компании : [сайт]. – 2026. – 16 января. – URL: <https://companies.rbc.ru/news/zs6MSOriZK/frod-sedaet-50-reklamnogo-byudzheta-zastrojschikov-gajd-artsofte-digital/> (дата обращения: 30.03.2026). – Текст : электронный.
4. Доля ботов в рекламе на Smart TV за новогодние праздники выросла до 40 % // Журналист : [сайт]. – 2026. – 20 января. – URL: <https://jrnlst.ru/2026/01/20/159115/> (дата обращения: 03.04.2026). – Текст : электронный.
5. Конверсия вышла ботом // Коммерсантъ : [сайт]. – 2025. – 19 марта. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7587301> (дата обращения: 04.04.2026). – Текст : электронный.
6. Фрод в VK Рекламе: что это и как работают инструменты антифрода // eLama : [сайт]. – 2026. – 25 марта. – URL: <https://elama.ru/blog/frod-v-vk-reklame-cto-eto-i-kak-rabotayut-instrumenty-antifroda/> (дата обращения: 06.04.2026). – Текст : электронный.
7. Данные под угрозой: как фрод меняет рынок digital-рекламы // Sostav : [сайт]. – 2026. – 19 марта. – URL: <https://www.sostav.ru/blogs/281026/80350> (дата обращения: 06.04.2026). – Текст : электронный.

8. Фрод в Яндексe: –20 % ботов и новая защита до клика // Мистер Труман : [сайт]. – 2026. – 28 февраля. – URL: <https://mrtruman.ru/blog/фрод-в-яндекс-20-ботов-и-новая-защита-д/> (дата обращения: 06.04.2026). – Текст : электронный.
9. *Кавеева, А.Д., Гурин, К.Е.* Искусственные профили «ВКонтакте» и их влияние на социальную сеть пользователей // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2018. – Т. 21, № 2. – С. 217–219. – Текст : непосредственный.
10. Растёт спрос на услуги по накрутке просмотров видео и рилс // BotFAQtor : [сайт]. – 2025. – 28 апреля. – URL: <https://botfaqtorg.ru/blog/rastet-spros-na-uslugi-po-nakrutke-prosmotrov-video-i-rils/> (дата обращения: 07.04.2026). – Текст : электронный.

«НАЦИЯ» МЕЖДУ ИНТУИЦИЕЙ И ДЕФИНИЦИЕЙ: ГЕНЕЗИС СЕМАНТИКИ ТЕРМИНА

И.А. Герасименко, С.В. Ткачев

В данном исследовании проведен историографический анализ термина «нация». В обыденном сознании при попытке дать дефиницию нации задействуются такие категории, как язык, экономика, историческая общность, а также система убеждений либо религиозная принадлежность. Нередко данный термин отождествляется с гражданством или культурой, а наиболее распространенным является установление тождества между нацией и этносом, имеющим собственную государственность. Данная особенность свидетельствует о том, что сущностное содержание термина варьируется в зависимости от контекста, что, в свою очередь, порождает потребность в выявлении относительно устойчивых форм его дефиниции.

Ключевые слова: нация, национализм, национальная идентичность, народ, род, государство, подданные.

«NATION» BETWEEN INTUITION AND DEFINITION: THE GENESIS OF THE TERM'S SEMANTICS

I.A. Gerasimenko, S.V. Tkachev

This study provides a historiographic analysis of the term “nation.” In popular understanding, attempts to define a nation often invoke categories such as language, economics, historical community, and even belief systems or religious affiliations. The term is often equated with citizenship or culture, and the most common conflation between nation and ethnicity is also established. This characteristic demonstrates that the essential content of the term varies depending on the context, which, in turn, necessitates identifying relatively stable forms of its definition.

Keywords: nation, nationalism, national identity, people, clan, state, subjects.

Слово «нация» принадлежит к числу тех политических и культурных категорий, которые, несмотря на своё повсеместное употребление и значимость, с трудом поддаются однозначному определению. Современный политический дискурс, международное право, массовое сознание и академические исследования постоянно апеллируют к нации как к одной из важнейших единиц социального бытия, однако само толкование данного термина остается предметом непрекращающихся споров. Процессы глобализации, миграционные кризисы и формирование новых национальных идентичностей по всему миру делают задачу прояснения семантических корней термина не просто академически интересной, но и насущной политической необходимостью.

Актуальность настоящего исследования обусловлена двойственной природой самого феномена нации. С одной стороны, миллионы людей интуитивно ощущают свою национальную принадлежность как нечто самоочевидное, естественное, уходящее корнями в общность крови, языка, территории и исторической судьбы. С другой – любая попытка перевести эту интуицию в плоскость формальной дефиниции немедленно сталкивается с конкурирующими подходами: этническим и гражданским, объективистским и субъективистским. Эта напряженность между непосредственным чувством и его логическим оформлением представляет собой не просто внешнюю проблему теории, но внутренний нерв самого термина «нация», вокруг которого он исторически вызревал.

Научная новизна работы заключается в системном рассмотрении генезиса термина «нация» и его значимости в определении с античных времен до новейшего времени.

Целью работы является анализ генезиса термина «нация», исследование его смысловых вариаций в исторической ретроспективе для выявления наиболее устойчивых форм его дефиниции. Объектом исследования выступает сам термин «нация», зафиксированный в ключевых текстах европейской интеллектуальной традиции от позднеантичных хроник до трактатов XIX века.

Методологический инструментарий настоящей работы носит комплексный характер и опирается на сочетание нескольких исследовательских методов. Основным методом является лингвистический и семиотический анализ, позволяющий проследить изменение семантики термина «нация» в зависимости от культурно-исторического контекста. Термин рассматривается не как застывшая лексема, а как живое семантическое образование, значения которого формируются, наслаиваются, вытесняются или консервируются в ходе длительной эволюции.

В настоящее время, когда возникает необходимость дать четкое определение нации, в словаре можно увидеть определение следующего толка: «Исторически сложившаяся устойчивая общность людей, образующаяся в процессе формирования общности их территории, экономических связей, литературного языка, особенностей культуры и духовного облика [6]».

Данное определение является объективным, оно относит человека к той или иной нации исходя из тех условий, в которых он родился, и не подразумевает возможность перемены нации. Альтернативным определением может служить следующее толкование нации: «Сообщество, члены которого объединены чувством общего происхождения, общей принадлежности, общей судьбы [13]».

В данном случае определение субъективное, оно предоставляет человеку право самому решить, к какой нации он себя причисляет.

Каждое из определений имеет как свои достоинства, так и свои недостатки. Так первое определение включает множество факторов, совокупность которых можно назвать нацией, однако данное определение не всегда работает корректно. К примеру, в случае с евреями, проживающими в Европе и не исповедующими иудаизм, можно было бы применить его де-юре, но события XX века продемонстрировали, что с субъективным мнением людей, причислявших себя к германской нации, не были согласны другие. В действительности, используя данное определение в качестве оптики для определения нации, можно часто натолкнуться на исключения, возможные разве что для общностей, которые находились долгое время в изоляции. В свою очередь второй взгляд на нацию, хотя и позволяет человеку самому определить свою национальную идентичность, но в большинстве случаев этот выбор будет сделан исходя из факторов, вошедших в первое определение, или же с подобным выбором могут не считаться другие члены данной нации. Одним из ярких примеров может послужить дело французского офицера еврейского происхождения Альфреда Дрейфуса, который считал себя французом, что не помешало обвинить его в шпионаже в пользу Германской империи, поводом для которого стало именно происхождение офицера, а не подлинные улики. Данные обстоятельства не позволяют сделать субъективный взгляд на нацию универсальным, применяя его во всех случаях.

Приведенные выше определения не являются единственными возможными определениями нации, однако в них содержатся те факторы, которые наиболее часто используются для конструирования нации. Далее, опираясь на уже устоявшиеся дефиниции, применяемые к нации, в статье будет проведен анализ генезиса термина, начиная с античных времен и заканчивая XX веком, для выявления тех основ, на которых выращивается нация.

Этимологически и семантически термин «нации» восходит к латинскому слову *natio*, производному от глагола *nasci* (рождаться). Изначальное значение, заложенное в термине, – это представление о группе людей, объединенных общностью происхождения, местом рождения и, как следствие, определенными врожденными свойствами. Однако уже в классической латыни семантика *natio* приобретает прагматическую иерархию. В римском праве *natio* обозначает группу чужаков, варваров, не принадлежащих к цивилизованному кругу граждан [3]. Это слово употребляется по отношению к племенам и народам, находящимся вне римского правового и культурного поля, и несет в себе оттенок периферийности и пренебрежения. Для самих римлян основными терминами самоидентификации выступали не *natio*, а *populus* (народ), *gens* (род, происхождение от одного предка) или *civis* (гражданин) – категории политического, а не природного порядка.

Уже в раннем средневековье термин *natio* часто используется в хрониках того или иного королевства для обозначения общности. Однако в работе автора «Церковной истории народа англов» (*Historia ecclesiastica gentis Anglorum*) Беда Достопочтенного (672–735 гг.) можно увидеть, как он использует термины *gens* и *natio* как взаимозаменяемые. Так, описывая германские племена, переселившиеся в Британию, можно прочесть следующее: «Приглашенные Вортигерном англы, или саксы, приплыли в Британию на трех длинных кораблях...» (*Anglorum sive Saxonum gens*) – и далее уточняет: «Из трех сильнейших народов Германии, а именно саксов, англов и ютов... от ютов происходят жители Кента... и та *natio*, что доныне населяет провинцию Западных саксов» [14. С. 34]. Можно предположить, что Беда просто использовал два слова как взаимозаменяемые, дабы избежать повторов, делая свой текст более изящным, или же он просто прочитал у авторов, на которых ссылается, оба термина и решил их использовать, не придавая особого значения их семантическому значению. Как бы то ни было, граница между родовой общиной и группой чужаков начинает размываться, возможно, не в последнюю очередь из-за весьма условной принадлежности как к Римской империи, так и к римлянам.

В средневековой Европе нация имела множество прочтений. Под нацией понимали людей, входящих в университетскую, купеческую и гильдейскую среду, образующих общность, вид деятельности которой определяет их социальное положение. Одновременно под нацией понимается родственная группа выходцев из некоей области, отождествляющая человека с его местом рождения [3. С. 27]. Иным, не менее значимым, а возможно, и самым значимым явлением для генезиса нации является связь термина с политической властью, то есть *natio* начинает отождествляться с группой людей, объединенных властью верховного суверена, которая имеет в своем распоряжении землю, ресурсы, а также зависимых от их воли людей. Данное положение вещей наиболее ярко выражено в аристократической среде Священной Римской империи германской нации, где под нацией понимаются именно курфюрсты, избирающие императора. Именно политический аспект станет фундаментальным в дефиниции нации [15]. К концу XVIII века политический аспект и его отождествление с привилегированной аристократией будет культивироваться в обществе, в связи с чем во французской «Энциклопедии» 1785 года можно прочесть следующее: «Нация есть тело граждан, народ есть совокупность подданных королевства... Король есть глава нации и отец народа» [7. С. 34]. Нация осмысливается как политическое единство, скрепленное институтом королевской власти, тогда как народ (*peuple*) являет собой не политическое большинство, населяющее королевство, а пассивную массу подданных. Политические права, как уже было сказано, являются важным аспектом, своего рода оболочкой, которую необходимо преодолеть для того чтобы стать частью нации.

Подобное положение вещей изменится с началом Великой Французской революции, которая распространила границы нации на всех, кто считал себя французом [3]. Важно отметить, что распространение политических прав уже во время якобинского террора было связано ещё с одним важным аспектом – языком. Причем язык в данном случае выполняет несколько важных разграничительных функций: с одной стороны, владение или невладение французским может показать, кто является гражданином республики, а кто – её врагом; с другой стороны, язык является инструментом законотворчества и политических трактатов, и без владения им стать полноценным гражданином и частью нации невозможно. И несмотря на тот факт, что вышеуказанному А. Дрейфусу знание французского не помогло избежать «национального гнева», всё-таки единый способ коммуникации является важным аспектом нации, как минимум из-за того, что он является средством передачи информации.

Немаловажным аспектом национальной идентичности является её духовная составляющая. Хотя религия зачастую подразумевает некий универсализм и надгосударственный характер, объединяя всех людей одной веры, можно найти примеры, когда одни верующие являются более значимыми, нежели другие, – в особенности если речь идет о людях, которые сами или же их предки были приверженцами другой религии, таких как бывшие мусульмане Иберии [5]. В связи с чем под духовным аспектом скорее стоит понимать идею, живущую в сознании большинства членов общности, однако не исключая и религиозного оттенка этой идеи. Данное обстоятельство указывает на необходимость выявить духовный аспект в генезисе нации через работы философов, в частности в трудах Джамбаттиста Вико. В своих «Основаниях новой науки об общей природе наций» (1725) он одним из первых осмысляет нацию как универсальную форму человеческого духа, проходящую через провиденциально заданные стадии развития. Нация у Вико изымается? (лучше: извлекается или выводится) из сферы сиюминутной политической прагматики и помещается в горизонт высшего замысла. Её существование обретает трансцендентное измерение, а интуитивное чувство принадлежности получает высшую санкцию. Метафизическое видение Вико стало предтечей для кантовского и гегелевского осмысления нации и государства как замысла Создателя. С одной стороны, нация – это нечто, что постигается через веру. С другой – Вико выстраивает грандиозную аналитическую систему, в которой атрибутами нации служат вполне конкретные культурные институты: религия (алтарь), брак (факел), культура и наследие предков (урна), язык (алфавит), право (весы, меч), власть (фасции, монарх). Этот символический ряд – не просто аллегория, но попытка эксплицировать структурные компоненты национального организма [2]. Философия Вико указывает, хотя, может быть, и неосознанно, на тот важный сдвиг, который произошел в понимании нации. Этим сдвигом стало осуществление некоей идеи, будь то идея об идеальном обществе, описанном Т. Мором в его «Утопии», вера в теорию общественного договора из «Левиафана» Т. Гоббса или же вера пилигримов, отплывающих в Новый Свет с желанием построить идеальное христианское общество, «Град на Холме». Впоследствии французский опыт национального определения обобщит Эрнест Ренан (1823–1892) в лекции «Что такое нация?» (1882), в которой Ренан формирует образ субъективного понимания нации, где «нация – это ежедневный плебисцит». Это – не раса и не язык, а «духовный принцип», основанный на общем прошлом и желании жить вместе» [8]. В этой формуле субъективная сторона национального бытия не просто признается, но возводится в ранг единственного подлинного критерия. Нация здесь – не продукт крови, языка или чего-то ещё, а результат сознательного выбора на основании сходства идей о совместном общежитии. Идеи, вне зависимости от того, что является их основополагающей частью, отражают общие устремления и желания,

которые разделяют и готовы реализовывать большинство членов нации. По существу, идея является ядром нации, сформированным на основании потребностей и предпочтений большинства той или иной общности.

Следующий аспект нации, хотя и самый понятный и, вероятно, самый естественный, – это аспект общности территории, на которой проживает нация. Данный аспект незримо присутствовал в общественном сознании, однако именно формирование крупных государств на территории бывших раздробленных владений феодалов стало отправной точкой для формирования наций, возвышающихся над региональной идентичностью, наций, обладающих политическими правами и имеющих общие устремления. Зачастую точкой отсчета для рождения нации считают окончание Тридцатилетней войны (1618–1648) и подписание Вестфальского мира, закрепившего принцип государственного суверенитета и обозначившего границы, на территориях которых начнут формироваться нации. Однако это формирование займет многие годы, последним этапом которого можно обозначить революцию во Франции и её последствия, среди которых – Наполеоновские войны. Одним из последствий этих войн необходимо отметить потребность у жертв французского экспансионизма в строгом определении своей идентичности в сравнении с завоевателями-французами. В немецкой традиции эта трансформация связана прежде всего с «Речами к немецкой нации» Иоганна Готлиба Фихте (1808). В условиях наполеоновской оккупации, когда политическая государственность немецких земель была унижена и дезорганизована, Фихте переносит центр тяжести национальной идентичности с политических институтов на культурно-языковую субстанцию. Он выделяет три фундаментальных критерия, конституирующих нацию: изначальное место проживания, сохранение изначального языка, следование исконным обычаям и законам [11]. Подобный подход обозначает территориальную принадлежность как нечто сакральное и вечное, и хотя он и не является чем-то инновационным, он всё-таки распространяет идею общей территории на несколько, казалось бы, суверенных государств, размывая границы подданства и ставя общность языка и истории выше государства. Другим примером может стать видение Никиты Михайловича Муравьева (1795–1843). В своем конституционном проекте Муравьев включает в нацию всех проживающих в империи граждан. В главе «О состоянии, личных правах и обязанностях русских» он стирает любые этнические границы, причисляя к «русским» все коренные народы России, а также детей иностранцев, родившихся на её территории [4]. Данный подход является обратным по отношению к видению Фихте: в отличие от него, именно подданство и принадлежность к одному государству ставится выше других аспектов. Оба варианта объединяют территорию внутри нескольких или одного государства, однако важно отметить, что именно общая территория проживания и возможность перманентно контактировать друг с другом здесь играет главную роль.

Каждый из выделенных аспектов является неотъемлемой частью нации, отражая те основы, на которых произрастает нация.

Политические права и средства коммуникации – определяют, кто и каким образом будет влиять на общественную жизнь нации, а также устанавливают барьер для тех, кто не отвечает требованиям самой нации для того, чтобы стать её членом, или же устанавливают определенный период и требования для кандидатов.

Идейная приверженность – определяет принципы и устремления нации, разделяемые членами сообщества. Выражение идейной приверженности может являться неотъемлемым требованием для каждого, кто хочет стать частью нации.

Территориальная принадлежность и возможность перманентного контакта – определяет ареал обитания нации до тех пор, пока будет возможность поддерживать контакт.

Каждый из перечисленных аспектов имеет несколько проблем, которые необходимо обозначить. Во-первых, политические права не всегда могут отражать стремления и законы всех членов нации. Во-вторых, идейная приверженность может иметь разночтения. В-третьих, и, вероятно, наиболее важно: территориальная принадлежность может быть компенсирована не физическими контактами с использованием средств связи для поддержания постоянного контакта.

В заключении можно объединить все аспекты в одно определение:

Нация – это политическое объединение, связанное общим для всех её членов способом коммуникации, разделяющее общие идеи и способное перманентно контактировать.

В дальнейших исследованиях целесообразно расширить хронологические рамки анализа, включив в него процессы реконфигурации национальных идентичностей в постколониальном мире и в условиях цифровой глобализации XXI века, где интуитивное переживание общности все чаще ищет для себя новые, не опосредованные традиционной государственностью формы выражения.

Цитированная литература

1. *Андерсон, Б.* Воображаемые сообщества: размышления об истоках и распространении национализма / пер. с англ. В.Г. Николаева. – Москва : Кучково поле, 2016. – 416 с. – Текст : непосредственный.
2. *Вико, Дж.* Основания новой науки об общей природе наций / пер. с итал. и коммент. А.А. Губера. – Москва : РИПОЛ классик, 2018. – 701 с. – Текст : непосредственный.
3. *Миллер, А.И.* Нация, или Могущество мифа. – Санкт-Петербург : Европейский университет в Санкт-Петербурге, 2016. – 145 с. – Текст : непосредственный.
4. *Муравьев, Н.М.* Конституция // Хронос: исторические документы : [сайт]. – URL: <https://hrono.ru/dokum/1800dok/1825konstmur.php> (дата обращения: 14.03.2026). – Текст : электронный.
5. *Мурадов, Э.А.* Мудехары Средневековой Испании // Вестник Дагестанского государственного университета. Серия 2: Гуманитарные науки. – 2011. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mudehary-srednevekovoy-ispanii> (дата обращения: 12.05.2026). – Текст : электронный.
6. *Ожегов, С.И., Шведова, Н.Ю.* Толковый словарь русского языка. – URL: <https://olehnik.ru/files/books/slovari/Tolkovyy%20словарь%20русского%20языка.pdf> (дата обращения: 14.03.2026). – Текст : электронный.
7. *Пайн, Э.А.* Этничность, нация и политика: критические очерки по этнополитологии. – Москва : Новое литературное обозрение, 2023. – 392 с. – Текст : непосредственный.
8. *Ренан, Э.* Что такое нация?: доклад, прочитанный в Сорбонне 11 марта 1882 года. – URL: http://az.lib.ru/r/renan_z_e/text_1882_что_такое_natzia.shtml (дата обращения: 16.02.2026). – Текст : электронный.
9. *Смит, Э.Д.* Национализм и модернизм: критический обзор современных теорий наций и национализма / пер. с англ. А.В. Смирнова [и др.]. – Москва : Праксис, 2004. – 464 с. – Текст : непосредственный.
10. *Сталин, И.В.* Марксизм и национальный вопрос // Сочинения. – Москва : ОГИЗ, 1946. – Т. 2. – С. 290–367. – Текст : непосредственный.
11. *Фихте, И.Г.* Речи к немецкой нации / пер. А.А. Иваненко. – Санкт-Петербург : Наука, 2009. – 349 с. – Текст : непосредственный.
12. *Хобсбаум, Э.* Нации и национализм после 1780 года / пер. с англ. А.А. Васильева. – Санкт-Петербург : Алетей, 1998. – 305 с. – Текст : непосредственный.
13. Dictionnaire de l'Académie française. – URL: <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9N0108> (дата обращения: 14.03.2026). – Текст : электронный.
14. *Venerabilis Bedae.* Historia ecclesiastica gentis Anglorum. – Oxonii, 1838. – URL: <https://archive.org/details/venerabilisbedae00bede> (дата обращения: 16.03.2026). – Текст : электронный.

15. *Wrede, M.* Entre Empereur, Empire et nation: l'essor de «l'esprit politique» en Allemagne moderne (XVIIe–XVIIIe siècles) // *Revue historique*. – 2007. – Vol. 643, No. 3. – P. 623–652. – DOI: 10.3917/rhis.073.0623. – Текст : электронный.

ГЕЙМИФИКАЦИЯ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ: КАК ИГРОВЫЕ СИМУЛЯЦИИ ПОМОГАЮТ РАБОТАТЬ МЕНЕДЖЕРАМ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

Р.Д. Гордиенков, Е.И. Меньшиков

В статье рассматриваются практические и стратегические проблемы, с которыми могут сталкиваться менеджеры и организации при работе в нестабильной и непредсказуемой среде, где традиционных аналитических инструментов может быть недостаточно. В таких условиях ошибки в прогнозировании и низкая адаптивность могут приводить к неэффективным решениям и снижению результативности деятельности организации.

Ключевые слова: прогнозирование, ошибки менеджмента, геймификация, неопределённость, симуляция, игровое обучение.

GAMIFICATION OF FORECASTING: HOW GAME SIMULATIONS HELP MANAGERS WORK IN CONDITIONS OF UNCERTAINTY

R.D. Gordienkov, E.I. Menshikov

The article examines the practical and strategic challenges that managers and organizations may face when working in an unstable and unpredictable environment where traditional analytical tools may not be sufficient. In such conditions, errors in forecasting and low adaptability can lead to ineffective decisions and a decrease in the effectiveness of the organization.

Keywords: forecasting, management errors, gamification, uncertainty, simulation, game learning.

Распространение цифровых технологий во всех сферах жизнедеятельности общества постепенно изменяет содержание повседневной деятельности. Деятельность менеджеров не является исключением, которым приходится действовать и принимать управленческие решения в условиях неопределённости и турбулентности. Неопределённость влечет за собой немалые риски, противодействие которым посредством устоявшихся традиционных методов менеджмента и стратегического анализа не всегда эффективно [3, с.6].

Поэтому на первый план выходят технологии дополненной и виртуальной реальности, интеграция возможностей которых образует смешанную реальность. В совокупности такие технологические возможности позволяют реализовать профессиональную деятельность в игровой форме. Сама по себе неопределенность требует от менеджеров навыков сценарного планирования, позволяющего реагировать на возможные изменения в будущем в зависимости от активизации конкретных факторов, а также использования математических моделей для прогнозирования развития конкретного рынка. Именно возможности геймификации позволяют упростить восприятие будущего развития рынка посредством игровых симуляторов, позволяющих развивать у менеджеров именно стратегическое мышление и навыки через обучение в игровой форме. Безусловно, с помощью цифровых технологий перечисленной группы можно решать и профессиональные прикладные задачи.

Целью статьи является анализ проблем влияния геймификации на принятие стратегических решений. В рамках этой публикации задачами исследования являются анализ актуальных проблем решения стратегических задач в условиях неопределённости, а также уточнение роли технологий геймификации работы менеджеров в этом процессе.

Достоверность результатов исследования обеспечивается теоретическим анализом научной литературы и анализом практического опыта.

Представленная в статье проблематика имеет значительный интерес в исследовательской среде. Установлено, что сущность геймификации деятельности менеджеров проявляется во интеграции элементов игры в подготовку будущих менеджеров и в их профессиональную деятельность. Игровые принципы имеют побудительное значение за счет использования системы показателей результативности, применяемых для оценивания работы менеджера и поведения ее итогов. Итогом применения такого инновационного подхода является, с одной стороны, стимулирование вовлеченности в процесс выполнения работы за счет цифровых бонусных нематериальных стимулов и усвоение учебного дидактического материала [2, с.5]. При этом менеджеры должны осознавать, что геймификация при обоснованных цифровых стимулах позволяет решать сформулированные перед сотрудником прикладные реальные задачи, связанные с профессиональным профилем менеджера. При этом возможности оперативной обратной связи, ускоряя формирование компетенций, наличие которых позволяет организации функционировать в непредвиденных турбулентных условиях.

В отличие от тех же «цифровых двойников» цифровые симуляторы на основе смешанной реальности в большей степени позволяют выполнять дидактическую функцию, обучая будущих менеджеров через опыт. Игровые стратегии позволяют лучше осознать наличие навыков управления виртуальной компанией, оценить их текущий уровень развития, а также проанализировать с комплексных позиций результаты имитированных учебных управленческих решений без наступления рисков для бизнеса. В этом контексте эксперты компании BTS полагают, что у менеджеров появилась отличная возможность отработать свои навыки именно в безрисковой среде [1, с.47]. Преимуществом такого обучения будет сниженное психологическое напряжение и стресса обучающегося при совершении ошибки будущим менеджером. Кроме того, в дополнение к сказанному, следует особо подчеркнуть, появляется наглядная возможность увидеть финансовые и управленческие последствия совершенной ошибки менеджера. К примеру, во время реализации симуляционного проекта у будущих менеджеров появляется наглядно проанализировать, как задержка сроков реализации проекта негативно влияет на рост финансовых затрат. Такой подход к обучению позволяет нарабатывать в течение короткого периода хороший управленческий стаж. По этим причинам во всем мире рынок цифровой продукции для геймификации обучения будущих менеджеров непрерывно растет.

Важно особо отметить, что отдельные группы симуляционных цифровых продуктов позволяют развивать навыки стратегического планирования и мышления. С помощью геймификации можно моделировать сценарии развития событий. В классическом представлении при решении стратегических задач управления предусмотрено три основных сценария развития событий (базовый, пессимистический и оптимистический). От менеджера требуется умение оперативно переключать свое внимание, и уметь мыслить в пределах каждого из них. Средства геймификации позволяют развивать навыки гибридного принятия решений, основу которых составляют интуитивные решения, основанные на фактических и прогнозных данных. Принцип в данном случае следующий: игроки сравнивают свои текущие навыки интуиции с выводами, которые вырабатывают симуляционные игровые модели, после чего актуализируется учебная задача обеспечения баланса между моделями и интуицией. Для достижения этих учебных целей игровая виртуальная среда предлагает идеальные дидактические условия, позволяя моделировать ряд будущих сценариев развития событий и тренировать гибкое мышление, предвидеть альтернативные варианты развития событий в будущем

[4, с.122]. По этим причинам целесообразно рассмотреть ряд игровых учебных платформ для отработки навыков стратегического прогнозирования, которые предлагает рынок.

Следует обратить внимание на возможности симулятора управления проектами SimulTrain. Для этих целей участники игрового обучения делятся на подгруппы в 3-4 человека, выполняя роль менеджеров проекта. В рамках подобных симуляций участники обучения определяют сроки и бюджет проекта, необходимый объем ресурсного обеспечения, и в случае отклонений от графика проекта, бюджета реагируют на кризисы, принимая соответствующие решения. Обычно подобные практические занятия на симуляторе занимают 4-8 часов. Несмотря на использование симулятора, такое обучение обязательно должен сопровождать наставник, который выполняет роль фасилитатора, облегчающего прохождение всех этапов обучения.

Также широкое распространение получила многопользовательская симуляционная игра VBC. У обучающихся появляются возможности для строительства виртуальных компаний и ведения конкурентной борьбы на конкретном отраслевом рынке посредством введения в эксплуатацию заводов, организации деятельности сетей розничной торговли, инвестировании в инновации, управления финансами. По сути появляется отличная возможность отработать на практике без рисков различные стратегические сценарии, попытаться их спрогнозировать и увидеть реальные результаты своей управленческой деятельности [3, с.18]. Важно подчеркнуть игровая симуляционная модель построена на реальных данных о поведении рынка, формируемая большим числом субъектов рынка. Благодаря обучению в игровой форме учащиеся видят последствия своих решений, отражающиеся на каждом структурном подразделении.

В современных условиях импортозамещения и распространения зарубежных симуляционных продуктов особого внимания заслуживает российский аналог SimformerBusinessSimulation. Эта коммерческая разработка с удаленным круглосуточным доступом также широко применяется для задач менеджерской подготовки. Средства игрового моделирования позволяют обучающимся работать в виртуальной компании [5, с.112]. При чем появилась возможность поработать практически во всех структурных подразделениях, и выработать навыки реагирования на проблемы внешней среды, которые нарушают реализацию принятых стратегий по организации. По мнению разработчиков симулятора, его возможности позволяют развивать аналитические навыки, построить команду и выработать стрессоустойчивость. По этим причинам симулятор хорошо себя зарекомендовал для задач корпоративного обучения, потому что объединяет в себе практики отработки мягких и цифровых навыков.

Есть и другие коммерческие симуляционные проекты. Одним из них является Capsim, возможности которого позволяют имитировать принятие решений, моделировать конъюнктуру рынка, и работу структурных подразделений предприятия. У участников программы обучения появляется возможность принимать решения, видеть финансовые и маркетинговые отчеты, и получать практический опыт в короткое время, который нарабатывается обычно годами. Симулятор также позволяет понять, как обучающиеся реагируют на рыночные изменения, вызванные стратегическими решениями, которые они приняли. По этим причинам возможности этого симулятора хорошо себя зарекомендовали в корпоративном обучении, в рамках программ магистратуры MBA.

Обобщение возможностей представленных симуляторов для игрового обучения менеджеров навыкам стратегического прогнозирования позволяет отметить их ряд преимуществ [7, с.84]: фасилитация и ускоренное обучение стратегическим навыкам прогнозирования, круглосуточный до-

ступ к удаленному интенсивному формату обучения, гибкие условия для дистанционной оплаты обучения.

Таким образом, геймификация обучения менеджеров позволяет обеспечить полное погружение в имитированную профессиональную среду без наступления рисков в управлении. В результате у обучающихся появляется возможность отработать управленческие стратегические навыки в условиях различных сценариев и влияния неопределённости, а также появляется возможность оценить последствия принимаемых решений. Важное значение для обучения имеет возможности обратной связи с помощью средств смешанной реальности, показывающих, как управленческие решения в симуляционной среде влияют на ключевые показатели деятельности компании. Такие возможности позволяют повысить интенсивность обучения, и уметь обучаться оперативно. Среди педагогических эффектов обучения следует особо выделить: повышение уровня мотивации и готовности к решению стратегических задач в условиях неопределённости, развитие навыков работы в команде и организацию безрисковой учебной среды. Безусловно, игровые симуляционные модели упрощают реальность, и не позволяют предвидеть всех ситуаций реального настоящего и будущего времени. Эффективность применения таких технологий требует опоры на мнение сопровождающего наставника, который должен обязательно подводить итоги обучения.

Цитированная литература

1. Флетчер, Г. Создание эффективных управленческих симуляций: быстро, ответственно, актуально // *IntechOpen*, 2023. – 180 с. – Текст : непосредственный.
2. Сиссна, К., Дж. Александер, Дж. Феррис и др. Геймификация обучения в менеджменте // *Business and Professional Communication Quarterly*. – 2025. – № 1. – С. 3–22. – Текст : непосредственный.
3. Янг, С., Н. Си, Х. Танг, Ю. Хамари. Геймификация и управление маркетингом: обзор литературы // *AMCIS Conference Proceedings*. – 2023. – С. 5–30. – Текст : электронный.
4. Херманни, А.-Й. Практическое руководство по стратегическому менеджменту. – Берлин : Springer, 2023. – 350 с. – Текст : непосредственный.
5. Грот, О., Эспозито, Т. Цзе. Великая ремобилизация: управление в эпоху неопределённости. – Нью-Йорк: Wiley, 2023. – 280 с. – Текст : непосредственный.
6. Индсет, А. Код викинга: искусство и наука успеха. – Осло : Nordic Press, 2024. – 300 с. – Текст : непосредственный.
7. Чоу, Ю-Кай. 10 000 часов игры: как геймификация меняет обучение и работу. – Octalysis Group, 2025. – 250 с. – Текст : электронный.

УДК 659.4

PR-ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ (НА ПРИМЕРЕ ФЕСТИВАЛЯ «ЕДИНАЯ СКАЗКА НАРОДОВ РОССИИ»)

М.С. Иванова, Н.Е. Григорьева

В практике российского PR всё чаще встречаются задачи, связанные с продвижением социально значимых инициатив, финансируемых государством, грантодателями или частными лицами. Классическая проблема таких проектов – низкая вовлечённость целевой аудитории, особенно в возрастной группе 18–35 лет, при использовании традиционных каналов и форматов (лекции, фольклорные концерты, официальные мероприятия). В данной статье на основе студенческого стартапа – фестиваля «Единая сказка народов России» рассматривается первый запуск проекта и эффективные PR-инструменты, позволяющие переупаковать социальную идею в востребованный молодёжью продукт.

Ключевые слова: социальные проекты, PR-инструменты, продвижение социальных проектов, социальные сети, социальный стартап.

PR TOOLS FOR PROMOTING SOCIAL PROJECTS (USING THE EXAMPLE OF THE FESTIVAL «UNITED FAIRY TALE OF THE PEOPLES OF RUSSIA»)

M.S. Ivanova, N.E. Grigorieva

In the practice of Russian PR, tasks related to the promotion of socially significant initiatives funded by the state, grant donors or private individuals are increasingly common. The classic problem with such projects is the low engagement of the target audience, especially in the 18-35 age group, when using traditional channels and formats (lectures, folklore concerts, official events). Based on the student startup festival “United Fairy Tale of the Peoples of Russia”, this article examines the first launch of the project and effective PR tools that allow repackaging a social idea into a product in demand by young people.

Keywords: social projects, PR tools, promotion of social projects, social networks, social startup.

Вопрос продвижения социальных проектов обретает особую остроту в контексте актуальной государственной повестки. Начиная с 2025 года, в России стартовал цикл из 19 новых национальных проектов, которые определяют развитие страны до 2030 года. Ключевые из них для рассматриваемой тематики – национальный проект «Семья», в рамках которого в сфере культуры реализуется инициатива «Семейные ценности и инфраструктура культуры», и национальный проект «Молодежь и дети», нацеленный на создание условий для всестороннего развития, образования, творчества и самореализации молодых людей, а также на воспитание социально ответственной, патриотически настроенной личности. Часть средств проекта будут направлены на поддержку социально значимых инициатив самих молодых граждан через грантовые программы, такие как Всероссийский конкурс «Росмолодежь.Гранты», где победители могут получить до 1 миллиона рублей на воплощение своих проектов.

Кроме этого, на развитие гражданского общества с помощью конкурса Фонда президентских грантов предоставляются гранты. Так, в 2025 год гранты Президента были предоставлены на реализацию 3146 социально значимых проектов некоммерческих организаций на общую сумму 9,5 миллиарда рублей [2].

Однако, несмотря на столь масштабную поддержку, сохраняется серьёзная проблема при использовании традиционных форматах подачи информации (лекции, фольклорные концерты), которые

не находят должного отклика у аудитории 18–35 лет. Как показывают исследования поведения этой возрастной группы (зумеры и миллениалы), нравоучительный тон и отсутствие интерактивности часто вызывают отторжение. Таким образом, возникает разрыв: бюджетные средства выделяются, инфраструктурные задачи решаются, но коммуникационная эффективность многих инициатив остаётся низкой. Решение этой проблемы лежит в сфере PR – в профессиональной переупаковке содержания, адаптации форматов и грамотном выборе каналов коммуникации и использовании PR-инструментов.

В отличие от коммерческих продуктов, социальные инициативы оперируют не утилитарной ценностью, а ценностно-смысловым контентом, что обуславливает необходимость перехода от директивного информирования к диалогическим и иммерсивным формам взаимодействия с аудиторией. Особую актуальность данная проблематика приобретает в контексте цифровой трансформации медиапотребления: алгоритмическая выдача, доминирование коротких вертикальных видео и фрагментация внимания требуют от организаторов социальных проектов применения гибридных PR-технологий, сочетающих аналитическое планирование, креативный контент-менеджмент и стейкхолдер-менеджмент.

Отметим, что продвижение социальных проектов перестало быть вспомогательной функцией и трансформировалось в самостоятельное направление коммуникационного менеджмента, где ключевыми метриками выступают не только медиа-охват, но и уровень вовлечённости, формирование ценностных ассоциаций, конверсия в реальное участие и долгосрочная лояльность аудитории. По мнению Кульминской А.В., любое действие имеет не только непосредственное выражение (то есть сам поступок), но и смысл, доступный для понимания других участников взаимодействия (то есть то, для чего или по какой причине вы поступили именно так) [1].

В качестве эмпирической базы исследования рассматривается студенческий стартап – двухдневный иммерсивный фестиваль «Единая сказка народов России» в г. Москве.

Проект позиционируется как социокультурная инициатива, адаптирующая фольклорное наследие ненецкого, бурятского, татарского, русского и иных народов для молодежной аудитории через современную театральную эстетику. Планируемая посещаемость 500 человек, что соответствует реалистичным показателям пилотного события в креативном кластере столицы при отсутствии масштабного рекламного бюджета. Формат мероприятия: иммерсивные кукольные спектакли с элементами мистики, философии и интерактивного сторителлинга. Визуальная стратегия включает куклы и сценические костюмы, в которые интегрированы этнические орнаменты в современный крой. Сопутствующая выставка-ярмарка предлагает аутентичный и переосмысленный мерч (платки, броши, керамика, пончо, куклы). Планируется привлечь профессиональные региональные театры кукол для выступлений во время фестиваля, молодёжные авторские объединения и мастеров по созданию этнических кукол для проведения мастер-классов и участия в выставке во время фестиваля. Средства для реализации проекта планируется привлечь с помощью организации сбора средств на краудфандинговой платформе, поддержки партнеров, продажи спонсорских пакетов, билетов на спектакли и мерча.

На наш взгляд, проект демонстрирует гибридную модель социального стартапа, где некоммерческая миссия (сохранение культурного кода, межнациональный диалог) сочетается с элементами креативной экономики (продажа тематического мерча, краудфандинг, партнёрские коллаборации).

При формировании инструментария коммуникационного продвижения социального проекта рекомендуется использовать цифровую экосистему и контент-стратегию. Как отмечает Кульминская А.В. [1], в ходе коммуникации идут совместное общение, взаимный обмен и интерпретация

смыслов. Понимание смысла, закодированного в сообщении, обуславливает возможность совместных действий участников коммуникации для достижения индивидуальных или общих целей, то есть появляется условие для социального взаимодействия.

Основным каналом коммуникации для молодежной аудитории выступают социальные сети и мессенджеры (VK, Telegram, TikTok, YouTube Shorts), где можно интегрировать PR- инструменты. Коммуникационная модель строится на принципе контентного распределения 70/30. 70% объёма контента занимает развлекательно-эстетический контент (мем-форматы, закулисные репортажи, визуальные зарисовки процесса создания кукол, короткие видеообращения команды), 30% – информационно-утилитарные сообщения (даты, программа, партнёры, навигация). Данный подход позволяет подстроиться под алгоритмические требования платформ, приоритизирующим удержание внимания и высокую частоту взаимодействий с целевой аудиторией.

Практическая реализация включает:

- серию визуальных «досье» на фольклорных персонажей, адаптированных под эстетику карточек и сторис;
- публикацию коротких вертикальных видео (15–30 сек.), демонстрирующих процесс оживления куклы, вышивку орнамента, расшифровку символического значения узоров;
- кросс-постинг тематических событий партнёров для интеграции проекта в существующие культурные комьюнити;
- производство видеообращения команды как инструмента персонификации бренда социального проекта, размещаемого как в публичных соцсетях, так и в прямых рассылках стейкхолдерам.

В условиях ограниченного маркетингового бюджета ключевым механизмом расширения охвата выступает кросс-институциональное взаимодействие. Социальному проекту рекомендуется начать выстраивать партнёрскую сеть, включающую:

- государственные и муниципальные культурные площадки (например, Московский дом национальностей, культурные центры ЗИЛ и ВДНХ);
- профессиональные и молодёжные театральные коллективы;
- профильные медиа, специализирующиеся на пересечении моды, культуры и идентичности;
- бренды этнической и современной одежды, например, бренд ABAZAEVA.

PR-инструментами для взаимодействия также могут выступать совместные e-mail-рассылки по верифицированным базам (студенты, преподаватели, профессионалы культурной сферы, клиентские базы партнёров), размещение афишной продукции на площадках партнёров, привлечение экспертов для интерактивных лекций, практических мастер-классов в рамках фестиваля. Данная модель обеспечивает мультипликативный эффект охвата, легитимацию проекта в профессиональной среде и снижение затрат на медиабаинг.

Следующее направление для продвижения социального проекта ориентировано на работу с городскими и профильными медиа, а также агрегаторами афиш. Коммуникационный цикл, включающий и PR – инструменты, выстраивается по трём этапам:

1. Пресейл-этап включает публикацию пресс-релиза о запуске краудфандинговой кампании на платформе Planeta.ru, рассылки в профильные и городские издания.

2. Промо-этап (за 2–3 недели до события) предполагает размещение анонсов на городских порталах (KudaGo, Mos.ru и др.), публикации в Telegram-каналах и VK-сообществах с аудиторией от 50 тыс. подписчиков.

3. Пост-этап состоит из выпуска фото- и видео-репортажей, интервью с организаторами и мастерами для специализированных изданий, финального отчёта для доноров и партнёров с количественными и качественными метриками.

Данная последовательность обеспечивает формирование медиа-шума, поддержание когнитивного интереса аудитории и фиксацию социального эффекта для отчётности перед грантодателями и национальными проектами.

Анализ использования PR-инструментов в коммуникационной модели фестиваля «Единая сказка народов России» позволяет сформулировать следующие выводы, релевантные для теории и практики продвижения социальных проектов в молодежной среде:

- отказ от назидательности – коммуникация строится как увлекательная, а не поучительная, что напрямую соответствует цели увеличения посещаемости культурных мероприятий;
- приоритет коротких видеоформатов – они дают органический охват, недостижимый для длинных текстов, и позволяют вовлечь молодую аудиторию в культурную повестку;
- демонстрация культурного кода через эстетику – вместо агрессивного внедрения информации достаточно показать красивый узор с кратким пояснением, чтобы вызвать самостоятельный интерес, способствуя реализации творческого потенциала нации;
- социальный проект может быть одновременно ценностно ориентированным и экономически жизнеспособным за счёт интеграции мерча, краудфандинга и партнёрских коллабораций, что соответствует стратегии развития креативных индустрий.

Данные правила для социальных проектов при корректной PR-стратегии, учитывающей как потребности молодёжи, так и приоритеты национальных проектов, могут стать интересными, востребованными и даже генерировать доход. Представленная модель может быть масштабирована на другие инициативы в сфере культуры, патриотического воспитания и межнациональных отношений, помогая достигать целевые показатели государственных программ.

Цитированная литература

1. Кульминская, А.В. Социальное проектирование и продвижение услуг в публичной сфере: учебное пособие /А.В. Кульминская, Л.Д. Забокрицкая. – Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2022. – 124 с. – ISBN 978-5-7996 -3581-7
2. Определены получатели грантов Президента на развитие гражданского общества. – 2025. – URL: <http://www.special.kremlin.ru/events/administration/77198> (дата обращения: 10.05.2026)
3. Тренды в SMM в 2025 году: тренды и прогнозы.// Блог INGATE GROUP: официальный сайт. – 2025. – URL: <https://ingate.ru/blog/trendy-smm-v-2025-godu-prognozy-i-perspektivy/> (дата обращения: 10.05.2026)

МЕДИАОБРАЗ МИГРАНТА В ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Ю.Д. Кириченко

Данная статья посвящена анализу формирования современного медиаобраза мигранта. В обществе с одной стороны приветствуют трудовую миграцию, а в другой – возникают разного рода волнения из-за криминальных ситуаций, связанных с мигрантами. И поскольку СМИ обладают высоким уровнем влияния на формирование общественного мнения, возникает необходимость выявить, как формируется медийный портрет мигранта в федеральных и региональных средствах массовой информации.

Ключевые слова: медиаобраз, мигрант, стереотип, федеральные и региональные СМИ.

THE MEDIA IMAGE OF A MIGRANT IN SOCIO-POLITICAL AND REGIONAL MEDIA

Yu. D. Kirichenko

This article is devoted to the analysis of the formation of the modern media image of a migrant. On the one hand, labour migration is welcomed in society, but on the other hand, various concerns arise due to criminal incidents involving migrants. Since the media have a high level of influence on shaping public opinion, there is a need to identify how the media portrait of a migrant is formed in federal and regional mass media.

Keywords: media image, migrant, stereotype, federal and regional media.

В России миграция связана с дефицитом рабочей силы, с неравномерным распределением по территории страны трудовых ресурсов, особенно в таких отраслях, как строительство, транспорт, сфера обслуживания, сельское хозяйство и с демографическими проблемами. Также это связано с тем, что после распада Советского Союза жители стран СНГ стремятся к сохранению культурного кода, в котором были воспитаны. Но есть и другие причины, связанные с более высоким уровнем жизни в России, чем в странах Азии и Африки, с возможностью получить качественное образование, медицинскую помощь, с желанием уехать из зоны военных конфликтов и неблагоприятных климатических условий. В связи с этим важно оценить, как российские СМИ формируют образ мигранта, каким он предстаёт перед читателем и что за стереотипы формируются в обществе.

Поэтому важно выявить подходы к этой тематике федеральных и региональных изданий, так как они могут по-разному освещать миграционные темы из-за типологических особенностей, в частности из-за размера охватываемой аудитории и отличий в редакционной политике.

Научная новизна работы заключается в установлении зависимости используемых журналистских приемов, например, тональность публикаций, подбор источников информации, визуальное сопровождение, оценочная лексика, от типа издания по следующим критериям: охват аудитории, форма собственности, редакционная политика. Это позволяет доказать, что образ мигранта не является монолитным, он различается в «качественных» и «массовых» изданиях, ему придается разная «окраска» в государственных и частных медиа, а также в СМИ дотационных регионов, и в СМИ тех регионов, где, которые финансово благополучны.

Вследствие этого **целью исследования** стало выявление и сравнение современного медиаобраза мигранта в федеральных и региональных изданиях и систематизация приёмов, используемых для создания образа журналистами этих двух категорий СМИ.

Объектом исследования являются общественно-политические федеральные и региональные СМИ.

Понятие о том, что такое медиаобраз, остается дискуссионным, но как считают медиаспециалисты М. И. Макеенко, А. Н. Гуреева, Е. Вартанова и др. медиаобраз ни что иное как «сформированное в медиапространстве представление об объекте; совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, предъявляемой массовой аудитории различными поставщиками контента» [7, с. 169]. А.В. Марущак рассматривает медиаобраз как «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ» [5, с. 93-96].

Т.Н. Галинская предлагает рассматривать медиаобраз с точки зрения широкого и узкого представления. В широком понимании медиаобраз – это образная реальность, распространяющаяся во всём медийном пространстве. В этом случае медиаобраз конструируется не только профессиональными журналистами, но и блогерами, интернет-пользователями и др. Однако в узком значении автор определяет медиаобраз как «фрагменты реальности, описанные в текстах только профессиональных журналистов, отражающих их мировоззрение, ценностные ориентации, политические предпочтения, а также психологические качества» [2, с. 91]. Получается, что медийный образ в широком понимании формируется спонтанно между постановщиками контента и его пользователями, а также между самими пользователями в процессе цифрового взаимодействия, в то время как в узком понимании образ создается в процессе специального конструирования фрагментов реальности журналистом.

Эмпирическую базу настоящего исследования составили шесть интернет-изданий, дифференцированных по уровню охвата аудитории. К федеральным относятся: «Российская газета», «Московский Комсомолец» и «Коммерсантъ». В качестве региональных источников выступили: волгоградский портал «V1.ru», петербургская «Фонтанка.ру» и «Краснодарские известия».

Для проведения контент-анализа была сформирована сплошная выборка: в нее вошли все тексты, затрагивающие вопросы миграции, которые были опубликованы в исследуемых СМИ за период с 1 марта по 31 марта 2026 года (таблица 1).

Таблица 1

Количество публикаций за март 2026 по запросу «мигрант»

Федеральные СМИ	Кол-во	Региональные СМИ	Кол-во
«Российская газета»	44	«V1.ru»	18
«Московский Комсомолец»	381	«Краснодарские известия»	19
«Коммерсантъ»	82	«Фонтанка.ру»	19

Первым этапом эмпирического анализа выступило исследование публикаций в «Российской газете». Каждая публикация была подвергнута процедуре контент-анализа в соответствии с заранее определёнными критериями конструирования медиаобраза мигранта. По итогам обработки эмпирического массива были получены следующие количественные распределения:

- публикации с положительной коннотацией – 3;
- публикации с нейтральной коннотацией – 13;
- публикации с отрицательной коннотацией – 28.

С целью углублённого анализа и верификации полученных результатов из каждой категории

коннотаций (положительной, нейтральной, отрицательной) было отобрано по несколько публикаций «Российской газеты» и далее других СМИ.

1. «В Свердловской области иностранцы больше не смогут работать курьерами» (новость от 18.03.2026, автор Ольга Фаткуллина)¹.

2. «В семи регионах РФ мигрантам предлагают зарплату в размере 200 тысяч рублей» (новость от 28.03.2026, автор Юлия Гуреева)².

3. «Наркокурьеры из-за рубежа: В Волгограде пресекли деятельность наркогруппировки из Латинской Америки» (новость от 31.03.2026, автор – Павел Панышин)³.

4. «Володин: Мигрантов выводят из тени» (новость от 12.03.2026, автор Татьяна Замахина)⁴.

В «Московском комсомольце» получились следующие результаты:

- публикации с положительной коннотацией – 6;
- публикации с нейтральной коннотацией – 149;
- публикации с отрицательной коннотацией – 226.

1. «Иностранные работники проходят адаптационный курс в Пскове в 2026 году» (новость от 31.03.2026)⁵.

2. «Задержали в Казани шестерых уклонявшихся от службы в армии граждан» (новость от 31.03.2026)⁶.

3. «Возбуждено дело по факту группового хулиганства на автовокзале во Владимире» (новость от 24.03.2026)⁷.

В «Коммерсантъ» по заданной теме за март было выявлено 82 публикации:

- публикации с положительной коннотацией – 5;
- публикации с нейтральной коннотацией – 16;
- публикации с отрицательной коннотацией – 61.

1. «Глава Минстроя предупредил о риске увеличения дефицита строителей» (новость от 27.03.2026)⁸.

2. «Совфед одобрил соглашение о медосмотрах таджикских мигрантов до приезда в Россию» (новость от 18.03.2026)⁹.

3. «В Ижевске арестовали иностранца – связиста телефонных мошенников» (новость от 24.03.2026)¹⁰.

В «V1.ru» по заданной теме было выявлено 18 публикации:

- публикации с положительной коннотацией – 0;
- публикации с нейтральной коннотацией – 2;
- публикации с отрицательной коннотацией – 16.

1. «В Волгограде наказали бизнесмена, чей мигрант-рабочий насмерть разбился, упав со строительных лесов» (новость от 11 марта 2026)¹¹.

¹ URL: <https://www.rg.ru/2026/03/18/reg-urfo/v-sverdlovskoj-oblasti-inostrancy-bolshe-ne-smogut-rabotat-kurerami.html>

² URL: <https://www.rg.ru/2026/03/28/reg-dfo/v-semi-regionah-rf-migrantam-predlagaiut-zarplatu-v-razmere-200-tysiach-rublej.html>

³ URL: <https://www.rg.ru/2026/03/31/policiia-volgograda-presekla-deiatelnost-narkogrupperovki-iz-latinskoj-ameriki.html>

⁴ URL: <https://www.rg.ru/2026/03/12/volodin-migrantov-vyvodiut-iz-teni.html>

⁵ URL: <https://www.mk-pskov.ru/social/2026/03/31/inostrannye-rabotniki-prokhodyat-adaptacionnyy-kurs-v-pskove-v-2026-godu.html>

⁶ URL: <https://kazan.mk.ru/social/2026/03/31/zaderzhali-v-kazani-shesterykh-uklonyavshikhsya-ot-sluzhby-v-armii-grazhdan.html>

⁷ URL: <https://vladimir.mk.ru/incident/2026/03/24/vozbuzhdeno-delo-po-faktu-gruppovogo-khuliganstva-na-avtovokzale-vo-vladimire.html>

⁸ URL: <https://www.kommersant.ru/doc/8546820?query=мигрант>

⁹ URL: <https://www.kommersant.ru/doc/8514761?query=мигрант>

¹⁰ URL: <https://www.kommersant.ru/doc/8533378?query=мигрант>

¹¹ URL: <https://v1.ru/text/gorod/2026/03/11/76305786/>

2. ««Ничего, кроме двурушничества»: в России собираются выдворять детей мигрантов» (новость от 11 марта 2026)¹².

3. «Для борьбы с мигрантами в Волгоградской области создали новую должность – кто ее получил?» (новость от 16 марта 2026)¹³.

В «Краснодарский известиях» по заданной теме было обнаружено 19 публикации. По результатам оценки медиаобразов получилось следующее:

- публикации с положительной коннотацией – 3;
- публикации с нейтральной коннотацией – 5;
- публикации с отрицательной коннотацией – 11.

1. «Путин запретил выдворять из России иностранцев-контрактников ВС РФ» (новость от 23 марта 2026, автор Наталия Фатеева)¹⁴.

2. «Женщина из Екатеринбурга подала в суд из-за тараканов в новой квартире» (новость от 10 марта 2026, автор Наталия Фатеева).

В «Фонтанка.ру» по заданной теме за март было обнаружено 19 публикации. Как и в «V1.ru», количество публикаций с положительной коннотацией за март месяц вышло – 0. И практически равное количество с нейтральной – 9 и отрицательной – 10.

Исходя из проведенного подробного анализа, можно сделать вывод, что вне зависимости от федерального или регионального масштаба, СМИ зачастую формируют негативный медиаобраз мигранта. Ключевым показателем этого вывода является доминирующая доля публикаций с отрицательными коннотациями.

Несмотря на общее заключение, наблюдаются и различия между медиаобразами мигранта, в зависимости от типа издания.

Медиаобраз мигранта в качественной прессе «Российская газета», «Коммерсант», «Фонтанка.ру», «Краснодарские известия» на федеральном уровне отождествляется больше с ресурсным экономическим объектом, который нужно периодически регулировать, а на региональном мигрант может быть, как жертвой системы, так и нарушителем. В текстах присутствуют правовые аспекты, официальные документы. Стиль повествования менее эмоциональный и более официальный, чем в массовых изданиях.

У представителей массовых СМИ «Московский комсомолец» и «V1.ru» прослеживается вектор угрозы в виде мигрантов, об этом свидетельствуют кликбейтные заголовки, стереотипы, фотографии с мест преступлений и общий негативный характер публикаций. Больше акцента на темы убийства, насилия, и конфликтов.

Проведенный анализ констатирует тот факт, что современный медиаобраз мигранта, во многом, складывается из негативных медийных установок, формируясь по принципу угрозы и неприятия, вот некоторые из них:

1. Наркоторговец
2. Невыгодный безработный мигрант
3. Легально работающий мигрант
4. Ценный кадр, квалифицированный специалист

¹² URL: <https://v1.ru/text/politics/2026/03/03/76290802/>

¹³ URL: <https://v1.ru/text/gorod/2026/03/16/76313472/>

¹⁴ URL: <https://ki-news.ru/news/putin-zapretil-vydvorjat-iz-rossii-inostrancev-kontraktnikov-vs-rf/>

5. Преступник или постоянный нарушитель
6. Разнорабочий
7. Источник загрязнений и болезней
8. Пособник мошенникам
9. Воин-защитник
10. Мигрант «рабочая лошадка»
11. Уклонист

Результаты нашего исследования подтверждают выводы и других медиаспециалистов, например, Ю.В. Волкова, В.И. Курбатова [1, с. 47–52], А.С. Девицины [3, с. 66] о том, что медиаобраз мигранта складывается с помощью публикаций с преимущественно негативной коннотацией.

Для полноты исследования было принято решение провести социологический опрос населения о том, какие новости они чаще встречают о мигрантах и влияют ли эти новости на их личное восприятие. В опросе приняло участие 57 респондентов от 20 до 50 лет.

По итогам опроса 77,2% людей ответили, что в основном им встречаются негативные новости про мигрантов – преступления, конфликты, нарушения. 14% отметили, что встречаются нейтральные – статистика, изменение законов.

45% опрошенных заявили, что СМИ формируют образ мигранта скорее негативный, 21,1% полагают, что это зависит от конкретного издания.

47,4% считают, что мигранты создают больше проблем, чем приносят пользы. 46,6% думают, что польза и проблемы уравнивают друг друга.

И ровно 33,3% говорит о том, что под влиянием новостей за последнее время их личное отношение к мигрантам изменилось на более негативное.

Таким образом, очевидно, что преодоление устоявшихся негативных стереотипов и создание сбалансированного медиаобраза мигрантов требуют системных и целенаправленных мер. Анализ исследования позволяет выделить несколько стратегий, способных трансформировать существующий дискурс.

Первая из них является гуманизация дискурса посредством персонификации и возвращения мигрантам субъектности. СМИ стоит уделять внимание не только проблемным ситуациям, но и адаптации этой категории населения, заслугам и достижениям для того, чтобы общая картина не казалась такой категоричной и однозначной. При такой стратегии в место образа «чужой» выстраивается образ иностранца, желающего жить в России, изучать новую культуру и помогать другим.

Следующая возможная стратегия выстраивается через фокус на реальном социально-экономическом вкладе и обоюдной выгоде. В сложившемся медиаобразе практически полностью игнорируется тот факт, что мигранты являются критически значимым ресурсом для российской экономики. В публикациях отсутствуют статистические данные, аналитические выкладки и сообщения об их вкладе в развитие государства, а единичные материалы, как правило, ограничиваются вопросами культурной адаптации. В этой связи формирование позитивного образа через акцент на реальной пользе мигрантов для общества выглядит наиболее перспективным направлением.

Третья стратегия базируется на возобновлении работы СМИ в помощь мигрантам. Уведомляя о новых законодательных решениях, их прав и свобод, издания поддерживают идею многонационального принимающего государства, которое готово помогать новым жителям.

Цитированная литература

1. Волков, Ю.Г., Курбатов, В.И. Форматы конструирования образа мигранта в современном российском медийном дискурсе // Социально-гуманитарные знания. – 2023. – № 7. – С. 47-52. – Текст : непосредственный.
2. Галинская, Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник ОГУ. – 2015. – № 11 (160). – С. 91. – Текст : непосредственный.
3. Девяцина, А.С. Восприятие российской молодёжью медиаобраза мигранта из Центральной Азии // Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета: Журналистика. Образование. Словесность. – 2024. – Т. 3, № 4. – С. 49–70. – URL: <https://vestnik.kbsu.ru/index.php/vkbsu/article/view/152> (дата обращения: 09.06.2026). – Текст : электронный.
4. Коммерсантъ: [сайт]. – URL: <https://www.kommersant.ru/> (дата обращения: 09.06.2026). – Текст : электронный.
5. Марущак, А.В. Политико-социальный образ России в американском медиапространстве // Журналистский ежегодник. – 2012. – № 1. – С. 93–96. – Текст : непосредственный.
6. Московский комсомолец : [сайт]. – URL: <https://www.mk.ru/> (дата обращения: 09.06.2026). – Текст : электронный.
7. Отечественная теория медиа. Основные понятия : словарь / под ред. Е.Л. Вартановой. – С. 169. – URL: <https://www.litres.ru/book/a-v-vyrkovskiy/otechestvennaya-teoriya-mediaosnovnye-ponyatiya-slovar-65912577/quotes/> (дата обращения: 09.06.2026). – Текст : электронный.
8. Фонтанка.ру : [сайт]. – Санкт-Петербург, 2000– . – URL: <https://www.fontanka.ru/> (дата обращения: 09.06.2026). – Текст : электронный.
9. V1.RU : [сайт]. – URL: <https://v1.ru/> (дата обращения: 09.06.2026). – Текст : электронный.
10. Ki-news.ru : [сайт]. – Краснодар, 2017– . – URL: <https://ki-news.ru/> (дата обращения: 09.06.2026). – Текст : электронный.

УДК 336.67

БАНКОВСКИЕ ПРЕСТУПЛЕНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: НЕЙРОЭКОНОМИКА ПРОТИВ УГОЛОВНОГО НАКАЗАНИЯ

К.А. Кудрявцева, А.Я. Шахова, Т.Н. Сергеева

Статья посвящена комплексному анализу банковских преступлений в Российской Федерации, их правовой природе и динамике в условиях цифровизации финансового сектора. Авторы исследуют эффективность существующих уголовно-правовых мер противодействия и обосновывают необходимость интеграции нейроэкономических инструментов в систему профилактики. В работе рассматриваются статистические данные, судебная практика и поведенческие факторы, влияющие на принятие противоправных решений. Особое внимание уделяется ограничениям традиционного уголовного наказания и потенциалу нейроэкономики в снижении уровня финансовых преступлений через воздействие на когнитивные механизмы правонарушителей.

Ключевые слова: банковские преступления, нейроэкономика, финансовое мошенничество, уголовная ответственность, цифровая экономика.

BANKING CRIMES IN THE RUSSIAN FEDERATION: NEUROECONOMICS VERSUS CRIMINAL PUNISHMENT

K.A. Kudryavtseva, A.Ya. Shakhova, T.N. Sergeeva

This article provides a comprehensive analysis of banking crimes in the Russian Federation, their legal nature, and their dynamics in the context of the digitalization of the financial sector. The authors examine the effectiveness of existing criminal law countermeasures and substantiate the need to integrate neuroeconomic tools into the prevention system. The paper examines statistical data, judicial practice, and behavioral factors influencing unlawful decision-making. Particular attention is paid to the limitations of traditional criminal punishment and the potential of neuroeconomics to reduce financial crime by influencing the cognitive mechanisms of offenders.

Keywords: banking crimes, neuroeconomics, financial fraud, criminal liability, digital economy.

ВВЕДЕНИЕ

Банковская система Российской Федерации является стратегическим элементом экономики государства. В условиях цифровизации финансовых услуг возрастает уязвимость кредитных организаций перед новыми формами преступлений [1, с. 48]. Особенно заметен рост дистанционного мошенничества и неправомерного доступа к средствам платежа. При росте показателей выявляемости преступлений в финансовой сфере наблюдается парадоксальный эффект: принимаемые меры, включая ужесточение уголовной репрессии, демонстрируют недостаточную эффективность.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Банковские преступления в Российской Федерации представляют собой серьезную угрозу финансовой стабильности, охватывая мошенничество, кредитные аферы и отмывание доходов по нормам Главы 22 УК РФ. Однако карательный характер норм не всегда обеспечивает должный превентивный эффект. В условиях цифровой экономики требуется комплексное регулирование. Как справедливо отмечает Л.И. Лопатников, современная экономическая теория все больше внимания уделяет «человеческому фактору», где решение принимается под влиянием не только рационального расчета, но и эмоций, что напрямую сближает экономику с психологией и нейробиологией [1,

с. 215]. Нейроэкономика, изучающая нейронные основы экономического поведения, предлагает альтернативу традиционному уголовному наказанию, фокусируясь на профилактике через понимание иррациональных решений [2, с. 120].

Банковские преступления регулируются статьями 159–204 УК РФ, включая мошенничество в кредитной сфере и незаконные банковские операции. Криминологический анализ показывает рост на 300% целевых атак в банковской сфере, с преобладанием групповых форм (70% случаев). Проблемы квалификации возникают при разграничении мошенничества и компьютерных преступлений. Иллюстрацией сложности квалификации и высокой общественной опасности таких деяний является уголовное дело, расследованное Главным следственным управлением ГУ МВД России по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области. В октябре 2025 года перед судом предстали 11 участников организованной группы, которые занимались незаконной банковской деятельностью и неправомерным оборотом средств платежа. Используя банковские карты, оформленные на подставных лиц, они обналичили более 733 миллионов рублей, полученных от теневого бизнеса, присвоив себе комиссию в размере 77 миллионов рублей.

По данным Банка России, объем похищенных средств в 2023 году составил 15,8 млрд руб., в 2024 году – 27,5 млрд руб., в 2025 году – 29,3 млрд руб. [3, с. 12]. Рост количества дистанционных операций увеличивает риски совершения мошеннических действий. К основным причинам относятся цифровизация финансовых услуг, низкая финансовая грамотность населения, развитие технологий социальной инженерии и трансграничный характер киберпреступлений [4, с. 77]. Поведенческие факторы играют ключевую роль в принятии ошибочных финансовых решений.

Нейроэкономика – междисциплинарное направление, изучающее процессы принятия решений с точки зрения нейробиологии, психологии и экономики [5, с. 93]. Она позволяет понять, какие нейронные механизмы лежат в основе выбора между легальными и нелегальными способами достижения финансовых целей.

У преступников часто наблюдается искажение восприятия риска, они недооценивают вероятность быть пойманными или считают, что смогут избежать ответственности. Групповые нормы и давление со стороны окружения также могут подталкивать к участию в преступных схемах. Импульсивные решения и переоценка краткосрочной выгоды часто лежат в основе финансового мошенничества. Использование поведенческих интервенций позволяет снизить вероятность преступных действий.

К поведенческим инструментам относятся предупреждения о риске, временные задержки операций, информационные сообщения о возможных потерях [6, с. 41]. Такие меры формируют более осознанную модель финансового поведения.

Уголовное наказание традиционно считается основным инструментом противодействия банковским преступлениям. Оно выполняет функции общей превенции, т.е. устрашения потенциальных преступников, исправления осуждённого, восстановления социальной справедливости. Однако его эффективность ограничена низким уровнем раскрываемости финансовых преступлений, сложностью доказывания умысла и причинно-следственных связей и дисбалансом между потенциальной выгодой и риском наказания.

Например, даже при наличии уголовной ответственности за незаконную банковскую деятельность преступники могут рассчитывать на то, что доход в размере 9 млн руб. и более компенсирует возможные риски. Так, Ленинский районный суд Новосибирска 22 сентября 2025 года приговорил

Юлию Василенко к 5 годам лишения свободы за мошенничество. Используя доверие 18 знакомых, она оформляла на них онлайн-кредиты на общую сумму более 5,3 млн рублей, что подтверждает высокий уровень общественной опасности подобных преступлений.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рекомендуется развитие программ финансовой грамотности и совершенствование межведомственного взаимодействия [8, с. 55]. Современная банковская преступность характеризуется высокой степенью латентности, что затрудняет объективную оценку масштабов проблемы. Особую остроту приобретает проблема использования подставных лиц для вывода и обналичивания похищенных средств. Генеральный прокурор РФ Игорь Краснов на встрече с Президентом РФ в марте 2025 года сообщил, что только за последние два года прокуроры направили в суды 9,5 тыс. исков на сумму более 1,7 млрд рублей к владельцам «дропперских» счетов. Судебная практика идет по пути взыскания с таких лиц неосновательного обогащения. Например, Новотроицкий городской суд Оренбургской области в сентябре 2025 года обязал местного жителя, продавшего доступ к своей карте мошенникам, возместить ущерб пенсионерке из Тывы, которая перевела на этот счет свои сбережения. Усиление междисциплинарных исследований в области права и нейроэкономики способствует формированию комплексной модели профилактики финансовых преступлений [9, с. 201].

Таким образом, противодействие банковским преступлениям требует сочетания уголовно-правовых и поведенческих механизмов. Нейроэкономический подход способен усилить превентивный эффект существующих мер [10, с. 88]. Традиционные методы противодействия банковским преступлениям, основанные на уголовном наказании, имеют существенные ограничения. Нейроэкономика предлагает альтернативный подход, фокусируясь на механизмах принятия решений и когнитивных искажениях. Интеграция нейроэкономических методов в систему профилактики может повысить её эффективность и снизить нагрузку на правоохранительную систему. Перспективными направлениями дальнейших исследований являются изучение нейробиологических маркеров склонности к финансовым преступлениям, разработка программ когнитивной коррекции для лиц, склонных к противоправному поведению, и оценка долгосрочных эффектов нейроэкономических интервенций.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1



Рис. 1. Динамика объема похищенных средств (2023–2025 гг.)

Цитированная литература

1. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 29.12.2025) (с изм. и доп., вступ. в силу с 20.01.2026) // СПС «КонсультантПлюс». – Текст : электронный.
2. Решение Курчатовского городского суда Курской области по делу № 2-626/2024 от 10.07.2024 // Sudact.ru : [сайт]. – URL: <https://sudact.ru/regular/doc/QuUiOMVJVJooT/> (дата обращения: 19.02.2026). – Текст : электронный.
3. Банк России. Обзор операций без добровольного согласия клиентов за 2024 год. – Москва, 2025. – Текст : непосредственный.
4. Министерство внутренних дел Российской Федерации. Состояние преступности в Российской Федерации за 2024 год. – Москва, 2025. – Текст : непосредственный.
5. Решение Курчатовского городского суда Курской области по делу № 2-626/2024 от 10.07.2024 // Sudact.ru : [сайт]. – URL: <https://sudact.ru/regular/doc/QuUiOMVJVJooT/> (дата обращения: 19.02.2026). – Текст : электронный.
6. *Лопатников, Л.И.* Экономико-математический словарь: словарь современной экономической науки. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дело, 2020. – 520 с. – Текст : непосредственный.
7. *Аузан, А.А.* Поведенческая экономика. – Москва : АСТ, 2020. – Текст : непосредственный.
8. *Кудрявцев, В.Н.* Причины преступности в России. – Москва : Норма, 2019. – Текст : непосредственный.
9. *Саттаров, Р.А.* Финансовая безопасность банковской системы. – Москва : Юрайт, 2021. – Текст : непосредственный.

УДК 347.77

ОГРАНИЧЕНИЯ НА ЭКСПОРТ И ПРИНУДИТЕЛЬНОЕ СВЯЗЫВАНИЕ ЛИЦЕНЗИЙ КАК ФОРМЫ АНТИКОНКУРЕНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ АНТИТРЕСТОВОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА США, ЕС И РФ

Л.А. Курджели, И.Г. Морозова

В статье рассматриваются ограничения на экспорт и принудительное связывание лицензий как формы антиконкурентного поведения в сфере использования объектов интеллектуальной собственности. На основе сравнительно-правового анализа исследуются подходы США, ЕС и РФ к оценке лицензионных ограничений, влияющих на состояние конкуренции на товарных и технологических рынках. В качестве перспективного направления совершенствования российского законодательства обосновывается переход от абсолютного иммунитета к модели опровержимой презумпции допустимости лицензионных ограничений.

Ключевые слова: антимонопольное регулирование, интеллектуальная собственность, лицензионный договор, ограничения, экспорт, лицензии, конкуренция.

EXPORT RESTRICTIONS AND FORCED LICENSE LINKAGE AS FORMS OF ANTICOMPETITIVE BEHAVIOR: A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE US, EU, AND RF ANTITRUST LAWS

L.A. Kurdzheli, I.G. Morozova

The article examines export restrictions and forced licensing as forms of anti-competitive behavior in the field of intellectual property. Based on a comparative legal analysis, the article explores the approaches of the United States, the European Union, and the Russian Federation to assessing licensing restrictions that affect competition in product and technology markets. As a promising area for improving Russian legislation, the transition from absolute immunity to a model of a rebuttable presumption of the permissibility of licensing restrictions is substantiated.

Keywords: antitrust regulation, intellectual property, license agreement, restrictions, exports, licenses, and competition.

Современное конкурентное право исходит из того, что наличие исключительного права само по себе не свидетельствует о наличии рыночной власти. Однако в сфере лицензирования объектов интеллектуальной собственности эти явления могут тесно сближаться. Лицензионный договор предусматривает не передачу самой технологии, а предоставление права использования соответствующего объекта интеллектуальной собственности, что может способствовать освоению технологии, расширению производства и стимулированию инновационной деятельности. Вместе с тем лицензионный договор способен использоваться и как инструмент ограничения конкуренции. Посредством его условий правообладатель в отдельных случаях осуществляет территориальное разграничение рынков, ограничивает внешние поставки, а также использует свое положение на одном товарном или технологическом рынке для воздействия на смежный рынок. Поэтому в сравнительном антимонопольном праве важно не противопоставление интеллектуальных прав и антитраста как таковых, а выработка критериев, позволяющих отделить допустимое осуществление исключительного права от антиконкурентного поведения. В этой связи М. Лемли справедливо отмечал, что интеллектуальные права сами по себе не создают монопольной власти, а усиление охраны интел-

лектуальной собственности должно сопровождаться эффективным антимонопольным контролем [11, с. 238].

Ограничения на экспорт в лицензионных отношениях следует понимать как договорные условия, которые запрещают или существенно затрудняют продажу продукции, произведенной по лицензии, либо использование лицензируемой технологии за пределами согласованной территории. Сюда относятся и запреты пассивных продаж, и иные механизмы, направленные на блокирование обращения товара вне установленной зоны.

Принудительное связывание лицензий представляет собой иную ситуацию. Оно имеет место тогда, когда предоставление права использования одного объекта интеллектуальной собственности, например патента, программы для ЭВМ или ноу-хау, ставится в зависимость от приобретения другого права, дополнительного товара либо сопутствующей услуги, которые не являются объективно необходимыми для использования основного объекта. Как отмечали Г. Ховенкамп и Э. Ховенкамп, суть связывания заключается в том, что покупатель получает основной продукт лишь при условии принятия связанного продукта [10, с. 926]. Вместе с тем не всякое территориальное ограничение и не всякое пакетное лицензирование являются противоправными. В ряде случаев такие условия снижают транзакционные издержки, способствуют окупаемости внедрения новой технологии и защищают инвестиции лицензиата. Антиккурентный характер они приобретают тогда, когда перестают служить целям предоставления права использования объекта интеллектуальной собственности и начинают использоваться как средство блокирования конкурентов, закрытия доступа на рынок или раздела рынка.

В США основой правовой оценки таких практик выступают Закон Шермана 1890 года, прежде всего параграфы 1 и 2, а также параграф 3 Закона Клейтона 1914 года. Существенное значение имеют и Антимонопольные руководящие разъяснения по лицензированию интеллектуальной собственности, опубликованные Министерством юстиции США и Федеральной торговой комиссией в 2017 году. В этих разъяснениях прямо указано, что территориальные и иные ограничения в лицензиях нередко обладают проконкурентным эффектом и потому обычно оцениваются не через автоматический запрет, а через правило разумности [11, с.239]. Иными словами, американское право требует анализа экономического эффекта конкретного условия, а не ограничивается формальной квалификацией.

Однако, американская практика знает и случаи, когда ограничения на экспорт признавались недопустимыми. Показательным является дело США против Пилкингтон и Пилкингтон Холдингс, возбужденное 25 мая 1994 года. Министерство юстиции США исходило из того, что система лицензионных соглашений использовалась для ограничения производства и экспорта листового стекла, а также для контроля технологии и цен за пределами той сферы, которая оправдывается патентной охраной. В результате было запрещено включать в договоры с иностранными лицензиатами условия, сохранявшие антиконкурентный эффект на зарубежных рынках [12]. Из этого следует, что в праве США экспортные ограничения допускаются лишь постольку, поскольку они действительно служат целям лицензирования, а не превращаются в средство трансграничного раздела рынка.

Подход США к связыванию лицензий со временем изменился. Если раньше суды больше опирались на формальные признаки, то затем основное значение получил экономический эффект такой практики. Как отмечал Э. Элхог, теория единой монопольной прибыли не исключает риск ограничения конкуренции. Поэтому в США принудительное связывание лицензий оценивается через установление рыночной власти, самостоятельности связанных объектов и реального антиконкурентного эффекта [9, с.398].

В Европейском союзе подход к экспортным ограничениям является более строгим. Это объясняется тем, что европейское конкурентное право защищает не только соперничество хозяйствующих субъектов, но и единство внутреннего рынка. Нормативную основу образуют статьи 101 и 102 Договора о функционировании Европейского союза. Для лицензионных соглашений действует Регламент Комиссии Европейского союза № 316 от 21 марта 2014 года о применении статьи 101 к категориям соглашений о передаче технологий, а также Руководство Комиссии 2014 года по применению этого регламента. Именно в европейской модели запреты пассивных продаж и иные механизмы абсолютной территориальной защиты рассматриваются особенно критично, поскольку они препятствуют свободному движению товаров и услуг внутри Союза.

Такой подход был заложен еще в ранней практике Суда Европейских сообществ по делам Констен и Грюндиг. В этих делах отрицательно была оценена сама идея договорной конструкции, направленной на пресечение параллельного импорта и жесткое закрепление национальных границ рынка. Поэтому лицензионный запрет на экспорт внутри европейского пространства квалифицируется как нарушение статьи 101 Договора о функционировании Европейского союза значительно легче, чем в праве США, если его фактический результат состоит в территориальном разделении внутреннего рынка. Для Европейского союза важен не только вопрос о влиянии на отдельных конкурентов, но и вопрос о сохранении интеграции общего рынка как правовой и экономической ценности [8, с.240].

Связывание лицензий в праве Европейского союза получает дополнительную опору в статье 102 подпункт д Договора о функционировании Европейского союза. Данная норма запрещает доминирующему предприятию ставить заключение договора в зависимость от принятия другой стороной дополнительных обязательств, которые по своей природе или по торговым обычаям не связаны с предметом такого договора. Наиболее известным примером является дело Майкрософт против Комиссии (Microsoft Corp. v. Commission) [8, с. 226]. В нем было признано, что потребителю не предоставлялась реальная возможность приобрести операционную систему без медиаплеера, а такая связка искажала конкуренцию на смежном рынке. Европейские исследователи отмечают [8, с. 227], что именно в делах о связывании особенно заметно отличие европейского подхода от американского. М. Долманс и Т. Граф указывали [8, с. 229], что европейская модель длительное время воспринималась как излишне жесткая, но эта жесткость связана с опасением закрытия смежных рынков и вытеснения инновационных участников. Поэтому для права Европейского союза характерна более высокая готовность пресекать технологическое и лицензионное связывание уже на стадии выявления существенного ограничительного эффекта.

Российская модель в течение длительного времени развивалась по иной схеме. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» в статьях 10 и 11 закрепляет общие запреты злоупотребления доминирующим положением и антиконкурентных соглашений. При этом часть 4 статьи 10 и часть 9 статьи 11 долгое время устанавливали так называемые антимонопольные иммунитеты в сфере осуществления и распоряжения исключительными правами. Гражданско-правовая основа лицензионного договора содержится в части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ), прежде всего в статье 1235. На практике сочетание свободы договора и антимонопольного иммунитета привело к тому, что многие лицензионные ограничения долгое время фактически выводились из полноценного антимонопольного анализа.

Именно поэтому российское право в вопросе экспортных ограничений и принудительного связывания лицензий оказалось менее определенным, чем американское и европейское. В 2024 и

2025 годах Федеральная антимонопольная служба России вновь ставила вопрос об отмене или существенном сокращении антимонопольных иммунитетов [6; 7]. Дополнительное значение приобрело Постановление Конституционного Суда Российской Федерации от 12.03.2026 № 13-П [4]. В нем был подчеркнут приоритет конституционного запрета деятельности, направленной на монополизацию и недобросовестную конкуренцию. Указанное означает, что российская модель постепенно уходит от почти полного иммунитета к более содержательному антимонопольному контролю за поведением правообладателей.

Научная литература в целом подтверждает необходимость такого перехода, хотя мнения о его границах различаются. Так, М.А. Егорова рассматривает злоупотребление доминирующим положением в связи с более широкой категорией злоупотребления правом [2, с.129]. В.Г. Истомин исследует пределы допустимости антимонопольных иммунитетов через баланс частных и публичных интересов. А.С. Ворожевич предупреждает, что простая отмена иммунитета без разработки четких критериев допустимого лицензионного поведения может негативно сказаться на инновационной активности [1, с.56]. С.А. Пузыревский и другие авторы также исходят из того, что задача антимонопольного регулирования в этой сфере состоит не в вытеснении интеллектуальных прав, а в поиске разумного равновесия [5, с.18].

Главная проблема состоит в том, что российское право до сих пор не выработало четких критериев правовой оценки, позволяющих отличать допустимое территориальное ограничение в лицензии от антиконкурентного запрета на экспорт, а экономически оправданное пакетное лицензирование – от принудительного связывания лицензий. В США такая граница проводится через правило разумности, анализ рыночной власти и оценку ограничительного эффекта. В Европейском союзе она обеспечивается сочетанием статей 101 и 102 Договора о функционировании Европейского союза, логикой защиты внутреннего рынка и выделением наиболее опасных ограничений. В России же широкая иммунитетная конструкция долгое время фактически ставила правоприменителя перед слишком «грубым» выбором. Либо лицензионное условие почти полностью выводилось из антимонопольной оценки, либо к нему применялись слишком общие категории злоупотребления правом. Именно эта неопределенность и является основным недостатком действующего регулирования.

В научной литературе и в экспертных обсуждениях все более отчетливо выдвигается конкретный способ решения данной проблемы. Речь идет не о полном отказе от учета особенностей интеллектуальной собственности, а о замене абсолютного антимонопольного иммунитета на модель опровержимой презумпции допустимости лицензионных ограничений [1, с.66; 3, с.109]. Такой подход означал бы, что некоторые условия лицензии изначально предполагаются допустимыми, но эта презумпция может быть опровергнута при наличии доказательств антиконкурентного эффекта. Подобное решение соответствует и американской модели анализа по экономическим последствиям, и европейской модели безопасной зоны, и российским научным предложениям о более точной настройке иммунитетов.

С практической точки зрения это могло бы быть реализовано путем изменения части 4 статьи 10 и части 9 статьи 11 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции». Антимонопольные запреты не должны автоматически применяться только к тем экспортным и пакетным условиям, которые объективно необходимы для освоения технологии, соразмерны цели договора, ограничены по времени и не устраняют самостоятельный спрос на несвязанный продукт. Если же условие лицензии закрывает рынок для конкурентов, запрещает пассивные продажи, навязывает

ненужный дополнительный объект или не имеет убедительного технологического оправдания, оно должно проходить полноценную антимонопольную проверку. Такая проверка должна включать анализ рыночной власти правообладателя, самостоятельности связанного объекта, масштаба закрытия рынка и наличия экономического обоснования.

Таким образом, сравнительный анализ показывает, что США, Европейский союз и Российская Федерация исходят из общей идеи недопустимости использования лицензии как инструмента подавления конкуренции, но реализуют эту идею по разным моделям. Американский подход в большей степени опирается на экономический анализ последствий. Европейский подход строже относится к экспортным ограничениям и к практикам, угрожающим единству внутреннего рынка. Российское право пока сохраняет переходный характер и нуждается в более четких критериях квалификации. Наиболее обоснованным направлением реформы является отказ от абсолютного иммунитета и переход к системе, в которой допустимость лицензионных ограничений определяется не формально, а по их реальному влиянию на конкуренцию. Именно такая модель позволяет одновременно учитывать ценность исключительных прав и предотвращать их использование в качестве инструмента антиконкурентного поведения.

Цитированная литература

1. *Ворожевич, А.С.* Антимонопольный иммунитет для интеллектуальной собственности в России при построении цифровой экономики: отменить или сохранить? / А.С. Ворожевич // Журнал Суда по интеллектуальным правам. – 2018. – № 19. – С. 55-70. – Текст: непосредственный.
2. *Егорова, М.А.* Баланс интересов государства и правообладателя в сфере интеллектуальной собственности для целей защиты конкуренции / М.А. Егорова // Актуальные проблемы российского права. – 2024. – Т. 19. – № 3. – С. 128-134. – Текст: непосредственный.
3. *Истомин, В.Г.* Интеллектуальные права и антимонопольное регулирование: оценка допустимости и пределов антимонопольных иммунитетов в контексте обеспечения баланса интересов / В.Г. Истомин // Журнал российского права. – 2019. – № 12. – С. 102-112. – Текст: непосредственный.
4. Постановление Конституционного Суда Российской Федерации от 12.03.2026 № 13-П «По делу о проверке конституционности пункта 1 статьи 1362 Гражданского кодекса Российской Федерации в связи с жалобами акционерного общества «Санofi Россия» и компании «Вертекс Фармасьютикалз Инкорпорейтед»» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ksrf.ru/doc/KSRFDecision894594.pdf> (дата обращения: 25.03.2026).
5. *Пузыревский, С.А.* Антитраст в сфере интеллектуальной собственности: в поисках разумного баланса / С.А. Пузыревский, Г.А. Гаджиев, В.О. Калятин [и др.] // Закон. – 2018. – № 2. – С. 18-34. – Текст: непосредственный.
6. ФАС: «антимонопольные иммунитеты» в сфере интеллектуальной собственности способствуют монополизации товарных рынков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fas.gov.ru/news/33175> (дата обращения: 27.03.2026).
7. ФАС уточняет действие антимонопольных иммунитетов в сфере интеллектуальной собственности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fas.gov.ru/news/34138> (дата обращения: 27.03.2026).
8. *Dolmans, M.* Analysis of Tying Under Article 82 EC: The European Commission's Microsoft Decision in Perspective / M. Dolmans, T. Graf // World Competition. – 2004. – № 2. – P. 225-244. – Текст: непосредственный.
9. *Elhauge, E.* Tying, Bundled Discounts, and the Death of the Single Monopoly Profit Theory // Harvard Law Review. – 2009. – № 2. – P. 397-481. – Текст : непосредственный.
10. *Hovenkamp, E.* Tying Arrangements and Antitrust Harm / E. Hovenkamp, H. Hovenkamp // Arizona Law Review. – 2010. – № 4. – P. 925-976. – Текст: непосредственный.

11. *Lemley, M.A.* A New Balance Between IP and Antitrust // *Southwestern Journal of Law and Trade in the Americas*. – 2007. – № 2. – P. 237-256. – Текст: непосредственный.
12. Proposed Final Judgment. U.S. v. Pilkington plc and Pilkington Holdings Inc., Civil Action № 94-345 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.justice.gov/atr/case-document/file/507491/dl> (дата обращения: 27.03.2026).

ЛОКАЛИЗАЦИЯ МЕДИАКОНТЕНТА КАК НОВАЯ ПАРАДИГМА ПЕРЕВОДА: ОСОБЕННОСТИ АДАПТАЦИИ ИСПАНСКОГО ЯЗЫКА

А.Д. Ларкина, О.Б. Зуева, О.Х. Эрнандес Родригес

В статье авторы рассматривают локализацию медиаконтента на испанский язык как комплексную межкультурную и техническую практику, выходящую за рамки традиционного перевода. Анализируют ключевые особенности адаптации и влияние культурного контекста на восприятие контента. Делают вывод, что локализация на испанский язык представляет собой новую парадигму перевода, ориентированную на создание естественного для целевой аудитории медиапродукта.

Ключевые слова: аудиовизуальный перевод, локализация медиаконтента, прагматическая адаптация, испанский язык, субтитрование, межкультурная коммуникация.

MEDIA CONTENT LOCALIZATION AS A NEW TRANSLATION PARADIGM: ADAPTATION FEATURES OF THE SPANISH LANGUAGE

A.D. Larkina, O.B. Zueva, O.G. Hernandez Rodriguez

In this article, the authors consider the localization of media content into Spanish as a complex intercultural and technical practice that goes beyond traditional translation. They analyze the key features of adaptation and the influence of cultural context on content perception. They conclude that localization into Spanish represents a new translation paradigm aimed at creating a media product that feels natural to the target audience.

Keywords: audiovisual translation, media content localization, pragmatic adaptation, Spanish language, subtitling, intercultural communication.

Все большую популярность в мире набирает аудиовизуальная локализация как одна из ключевых форм перевода медиаконтента, что обусловлено огромным объемом аудиовизуальной продукции, ежегодно создаваемой студиями, телеканалами и отдельными пользователями. Миллиарды часов фильмов, сериалов, документальных лент, рекламных видеороликов и других медиапродуктов переводятся и адаптируются на различные языки, включая испанский. В современных условиях адекватный перевод должен не только точно передавать исходное содержание, но и учитывать коммуникативную цель оригинала, ее прагматический потенциал и культурный контекст, поскольку именно эти параметры определяют эффективность восприятия медиаконтента целевой аудиторией [1]. Показано, что успешное восприятие медиаконтента целевой аудиторией зависит от того, насколько адаптирован текст к ее языковой практике, социальным установкам и культурным кодам, включая региональные особенности испаноязычного пространства. Именно поэтому локализация выступает уже не как техническая процедура перевода, а как инструмент межкультурной коммуникации, обеспечивающий эффективное взаимодействие медиапродукта с аудиторией в глобальной цифровой среде [2]. Испанский язык, охватывающий более 20 стран и десятки разных региональных вариантов, представляет собой особо сложный и показательный случай для аудиовизуальной локализации. Его лексический и грамматический спектр, а также стилистический и социальные нормы сильно различаются в Испании, Латинской Америке и других испаноязычных регионах, что заставляет локализатора не только переводить, но и адаптировать юмор, реалии, жаргон и рекламные формулировки. В этих условиях локализация на испанский становится не просто языковой, а полноценной культурно-прагматической модификацией медиаконтента,

обеспечивающей его естественное звучание и восприятие для разнообразной испаноязычной аудитории в глобальной цифровой среде [3].

Целью статьи является выявление специфики аудиовизуальной локализации медиаконтента на испанском языке как одной из ключевых форм современного перевода, а также описание основных принципов и стратегий адаптации диалогического текста с учетом коммуникативной цели оригинала, а его прагматического потенциала и культурного контекста испаноязычной аудитории.

Объектом исследования выступает процесс локализации аудиовизуального медиаконтента при его переводе на испанский язык, включая особенности передачи региональных вариантов испанского, лексико-семантических и прагматических особенностей, а также специфику интерпретации медийного дискурса в разных испаноязычных регионах глобальной цифровой среды.

В современной переводческой практике все острее проявляется различие между традиционным переводом и локализацией. Для начала обратимся к цели традиционного перевода. В современной традиции цель перевода рассматривается как адекватная и целостная передача содержания и формы оригинала на другом языке. Федоров подчеркивает необходимость верно и полно выразить средствами одного языка то, что уже выражено в другом, понимая перевод как речевое произведение, соразмерное оригиналу по содержанию и функции [4]. Рецкер добавляет к этому требование сохранять стилистические и экспрессивные особенности подлинника, а Комиссаров связывает цель перевода с функцией текста в коммуникативной ситуации, подчеркивая, что перевод должен выполнять в новом языке те же задачи, что и оригинал [5]. Локализация выходит за рамки чисто языковой задачи и становится междисциплинарной практикой, включающей учет культурного контекста, медиа-платформы, технических форматов и особенностей восприятия целевой аудитории. Процесс локализации предполагает не только перевод слов, но и культурную адаптацию содержания, включая изменение реалий, изображений, стиля и тона, чтобы медиапродукт выглядел естественным и привычным для местной аудитории. Именно в этом смысле локализация контента рассматривается как новая парадигма перевода, где перевод превращается в адаптацию продуктов медиасреды для конкретной культурной и языковой среды [6].

Чем локализация отличается от традиционного перевода:

1. Локализация всегда учитывает культурный контекст. Она требует изменений в языке с учетом различного поведения, убеждений, обычаев и ценностей целевой аудитории, тогда как обычный перевод, как правило, ограничен стремлением к максимально точному эквиваленту. То, что считается вежливым, юмористичным или социально уместным в одном культурном пространстве, может быть как минимум непонятным и как максимум конфликтным в другом. Локализатору приходится модифицировать реалии, отсылки, шутки, имена и даже визуальные элементы.

2. Локализация ориентирована на определенный платформу и формат контента. Специалисты при языковой локализации учитывают технические ограничения: длину субтитров, синхронизацию с речью и движением по экрану, продолжительность кадра и т. д. В локализации важны не только лексические соответствия, но и техническая и визуальная синхронизация [7].

Преобладающей сферой локализации является аудиовизуальный перевод (далее АВП). АВП – это вид перевода, направленный на передачу содержания аудиовизуальных произведений (фильмов, сериалов, телепередач, видеоигр и т. д.) с одного языка на другой. Также такой перевод называют мультимедиа-переводом, медиа-переводом, мультимодальным переводом, экранным переводом [8].

Основными видами АВП являются:

1. Субтитрирование – один из наиболее распространенных способов локализации, при котором текст диалогов и речевых комментариев передается в виде надписей на экране. При данном виде локализации переводчик сталкивается с ограничениями в виде длины строк, времени появления-исчезновения и синхронизации с речью [9].

2. Дубляж – полноценная замена оригинальной речи актеров на диалог, озвученные актерами. При этом сохраняется лип-синк – синхронизация движений губ с озвученным текстом. Данный вид АВП требует профессионального подбора акцента, интонации, темпа речи и стилистической окраски [9].

3. Озвучка – техника, при которой параллельно с оригинальной речью зачитывается перевод, чаще всего на одном голосе без полного синхрона губ. Эта форма локализации позволяет сохранить оригинальную манеру актеров, но при этом создает эффект “наложения” звуков, что влияет на восприятие аудиторией [9].

4. Субтитры для глухих и слабослышащих – разновидность перевода, в котором текст передает не только диалоги, но и воспроизводит звуковые эффекты с учетом лингвистических особенностей целевого языка [9].

Таким образом, локализация и АВП, в частности, представляют собой сложное сочетание лингвистической, культурной и технической адаптации, которое обогащает и усложняет традиционные представления о переводе, превращая его в особую медийную и коммуникативную практику.

Перевод на испанский язык в сфере АВП требует от локализатора не только переводческой компетенции, но и глубокого понимания специфики испаноязычной медиасреды, региональных вариантов языка, стилистики и культурно значимых реалий. Именно поэтому необходимо понимать особенности локализации медиаконтента на испанский язык.

Одним из ключевых аспектов локализации на испанский является прагматическая адаптация текста. Локализация предполагает изменение лексики, синтаксиса и речевого стиля в зависимости от поведения, убеждений, обычаев и ценностей ЦА. В контенте это выражается в подборе идиоматических выражений, разговорной лексики и национальных маркеров, которые соответствуют нормам испаноязычных культур. Особенно важно сохранение оценочной нагрузки, иначе контент теряет эмоциональную стилистическую целостность. Например, фраза оригинала звучит “Он мне как снег на голову свалился” будет локализована как “*Apareció de la nada*”. Прямой перевод русской идиомы (*como nieve en la cabeza*) не имеет смысла на испанском. В данном случае будет использоваться функциональный эквивалент “*de la nada*”. Следующая реплика “Да брось, ты меня разыгрываешь?” будет локализована как “*No me digas, ¿me estás tomando el pelo?*” [10]

Второй особенностью является работа с реалиями и культурными отсылками. В локализации на испанский переводчик часто сталкивается с необходимостью замены или упрощения узколокальных отсылок, чтобы избежать культурных недоразумений. При адаптации текста на ИЯ используются функциональные эквиваленты, лексические замещения и сокращения, которые позволяют сохранить общую сюжетную линию, не нарушая восприятия целевой аудитории. В контексте АВП имеется в виду, что имена мест, локальные реалии, исторические отсылки могут быть опущены или заменены на более нейтральные, при этом сохраняя их коммуникативную функцию. Если мы возьмем в качестве примера документальный фильм о народных промыслах и следующую фразу оттуда “Подарили мне тульский самовар – красота!”, при субтитрировании она примет форму “*Me regalaron un samovar tradicional ruso ¡es precioso!*” Происхождение самовара (тульский) будет опу-

скаться, как избыточно детализированный. При этом добавится “*tradicional ruso*”, с целью сохранения культурных реалий России, а “*samovar*” остается как интернационализм.

Третьей характерной особенностью является сокращение и лексико-семантическая компрессия, особенно в форматах, ограниченных по времени и длине, например, в субтитрах и интерфейсах. В локализации фраза, занимающая в оригинале несколько десятков символов, может быть сжата и перестроена, чтобы уложиться в технические рамки, при этом сохраняя смысл и эмоциональный тон. При локализации опускаются уточняющие элементы, междометия, второстепенные детали, которые не несут критической смысловой нагрузки, акцент переносится на действие, реакцию персонажа. Данный аспект очень важно учитывать при адаптации под субтитры фраза “Послушай, я, конечно, понимаю, что ты очень занята, но, может быть, ты все-таки найдешь полчаса, чтобы просто поговорить со мной?” содержит 85 знаков при лимите 42 символа при переводе. Готовый перевод не превышающий лимит будет субтитрирован следующим образом “*Sé que estás muy ocupada, pero ¿podrías dedicarme media hora para hablar?*” В данном варианте убраны вводные слова и сглажена избыточная вежливость, соблюдены технические требования, и смысловое ядро, и эмоциональный тон сохранены [2].

Еще одним вызовом для переводчика-локализатора является выбор регионального варианта испанского языка. Испанский представлен множеством национальных диалектов, различающихся лексикой, грамматикой и стилистикой. В основном, перед переводчиком стоит выбор между универсальным “латиноамериканским” вариантом, кастильским и конкретным региональным диалектом. Выбор осуществляется исходя из ЦА и маркетинговых целей. Чаще всего предпочтение отдается нейтральному испанскому, чтобы охватить максимальное количество пользователей [12]. Одна и та же реплика, взятая из русского языка, может звучать на испанском совершенно по-разному. На нейтральном испанском фраза “Слушай, возьми свой рюкзак и выходи из комнаты” будет звучать как “*Oye, toma tu mochila y sal de la habitación*”. В данном варианте используется местоимение *tú*, выраженная в глагольных формах *toma*, *sal*. Лексика принимает нейтральный и общепонятный вид: *tomar*, *mochila*, *habitación*. Такой вариант перевода применяется при адаптации на общий латиноамериканский и часто испанский рынок, без привязки к конкретной стране. При локализации под определенную страну используется местный диалект. На пример, при переводе для аргентинской аудитории фраза прозвучит как “*Che, tomá tu mochila y salí de la pieza*.” Здесь можно увидеть характерное для Аргентины обращение “*che*”, глагольные формы повелительного наклонения с *voseo*, лексические изменения. Вариант, обязательный для официального испанского проката, это кастильский испанский. При переводе на кастильский фраза примет форму “*Oye, coge tu mochila y sal del cuarto*”. Глагол “брать” передан как *coger*, в Испании это абсолютно нейтральный и повседневный глагол, присутствуют лексические изменения [2].

Таким образом, локализация медиаконтента на испанский язык представляет собой сложный, многоаспектный процесс, включающий лексическую, культурную и техническую адаптацию. В современных условиях это делает локализацию не только практической задачей, но и областью, требующей глубокого понимания языковой структуры, лингвокультурного контекста и технических требований.

Подводя итоги, можно сказать, что локализация медиаконтента на испанский язык выступает не как отдельное от перевода направление, а как новая парадигма перевода, ориентированная на создание целостного медиапродукта, воспринимаемого ЦА естественной. Это обусловлено тем, что

локализация в медиасреде учитывает не только семантическую эквивалентность, но и лингвокультурные, прагматические и технические аспекты, такие как стиль, темп речи, региональные варианты языка и форматные ограничения. В результате продукт адаптируется к поведению, убеждениям и культурным нормам ЦА, создавая ощущение, что контент изначально был создан для них, а не просто переведен.

Цитированная литература

1. Малёнова, Е.Д. Теория и практика аудиовизуального перевода: отечественный и зарубежный опыт // Коммуникативные исследования. – 2017. – № 2 (12). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-i-praktika-audiovizualnogo-perevoda-otechestvennyy-i-zarubezhnyy-opyt> (дата обращения: 29.03.2026). – Текст: электронный.
2. Куллекова, Х.Ш. Особенности аудиовизуального перевода на материале испанских мультфильмов // Символ науки. – 2024. – № 3-2-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-audiovizualnogo-perevoda-na-materiale-ispanskikh-multikov> (дата обращения: 29.03.2026). – Текст: электронный.
3. Перевод и локализация на испанский язык / IT Angira. – 2022. – URL: <https://it.angira.ru/blog/spanish> (дата обращения: 02.04.2026). – Текст: электронный.
4. Гарбовский, Н.К. Есть такая наука. А. В. Федоров: теория перевода – специальная дисциплина // Вестник Московского университета. Серия 22. Теория перевода. – 2023. – № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/est-takaya-nauka-a-v-fedorov-teoriya-perevoda-spetsialnaya-distiplina> (дата обращения: 02.04.2026). – Текст: электронный.
5. Возникновение и развитие лингвистической теории перевода / Studfile.net. – URL: <https://studfile.net/preview/8670026/page:4/> (дата обращения: 02.04.2026). – Текст: электронный.
6. Легенько, А.Н. Языковая локализация как вид переводческой деятельности // Вестник науки. – 2023. – № 5 (62). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-lokalizatsiya-kak-vid-perevodcheskoj-deyatelnosti> (дата обращения: 02.04.2026). – Текст: электронный.
7. Батчаева, А.М. Понятие локализации и чем она отличается от перевода // Вестник науки. – 2023. – № 9 (66). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-lokalizatsii-i-chem-ona-otlichaetsya-ot-perevoda> (дата обращения: 02.04.2026). – Текст: электронный.
8. Сивец, М.М. Локализация и перевод – в чем разница? / TranslatorSchool. – 2022. – URL: https://translator-school.com/blog/lokalizaciya-igr-i-perevod-v-chem-raznicza?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.perplexity.ai%2F (дата обращения: 06.04.2026). – Текст: электронный.
9. Бабенко, О.В. Аудиовизуальный перевод как актуальное направление подготовки переводчиков // Казанский лингвистический журнал. – 2020. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/audiovizualnyy-perevod-kak-aktualnoe-napravlenie-podgotovki-perevodchikov> (дата обращения: 06.04.2026). – Текст: электронный.
10. Языковая локализация мультимедийного контента. Виды и особенности аудиовизуального перевода / MICE&more. – URL: <https://www.miceandmore.org/articles/topic/yazykovaya-lokalizatsiya-multimediynogo-kontenta-vidy-i-osobennosti-audiovizualnogo-perevoda/> (дата обращения: 06.04.2026). – Текст: электронный.
11. Локализация на испанском: лучшие практики для точности, основанной на контексте / LinkedIn. – URL: <https://ru.linkedin.com/pulse/spanish-localization-best-practices-context-driven-accuracy-vqzac?tl=ru> (дата обращения: 10.04.2026). – Текст: электронный.
12. Саковцева С.В. Национальные варианты и диалекты испанской лексики // Вестник науки. – 2024. – № 3 (72). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/natsionalnye-varianty-i-dialekty-ispanskoy-leksiki> (дата обращения: 10.04.2026). – Текст: электронный.

ИССЛЕДОВАНИЕ САМООЦЕНКИ В СООТНЕСЕНИИ С ОБРАЗОМ ИДЕАЛА КАК ПРОЯВЛЕНИЕМ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ В ЮНОШЕСКОМ ВОЗРАСТЕ

А.К. Лобкова

В статье рассмотрено формирование самооценки в аспекте связи с представлением идеального образа как сосредоточением ценностных ориентаций в юношеском возрасте. Приведены и проанализированы результаты исследования самооценки и ценностных ориентаций.

Ключевые слова: самооценка, ценностные ориентации, ценности, образ-идеал, юношеский возраст, школьники выпускных классов.

A STUDY OF SELF-ESTEEM IN RELATION TO AN IDEAL IMAGE AS A MANIFESTATION OF VALUE ORIENTATIONS IN ADOLESCENCE

A.K. Lobkova

This article examines the development of self-esteem in relation to the representation of an ideal image as a manifestation of value orientations in adolescence. The results of a study on self-esteem and value orientations are presented and analyzed.

Keywords: self-esteem, value orientations, values, ideal image, adolescence, high school seniors.

Юношество – это переходный этап от подросткового возраста к взрослости, когда формируется устойчивое понимание собственной идентичности и стабильный образ «Я». Ключевыми психологическими изменениями выступают: способность мыслить независимо, формирование системы взглядов на мир, направленность на саморазвитие.

В раннем юношеском возрасте процесс формирования и развития ценностных ориентаций как стабильного качества личности особенно активизируется [5, с. 148]. Ценностные ориентации представляют собой субъектно отражённые в сознании индивида социальные ценности и относятся к сложным личностным комплексам, оказывающим влияние на все сферы жизнедеятельности человека. Воплощая сознательное отношение к событиям реальности, они определяют его позицию относительно людей, социума и самого себя [10, с. 205].

Развитие самооценки также получает качественный рост в юношеском возрасте. Совершенствуется способность самонаблюдения и рефлексии, умение анализировать личные результаты и, тем самым, оценивать себя. В этот период самооценка оказывает существенное влияние на формирование личности, отражает степень развитости чувства самоуважения, ощущения собственной ценности, определяет мотивацию и поведение, направляет взаимодействие с окружающими. Кроме того, что самооценка выступает опытом самопознания, она определяет отношение к своим качествам и состояниям, способностям, физическим и духовным силам. Самооценка особенно важна в юношеском возрасте, поскольку в этот период человек определяется с выбором своего дальнейшего профессионального обучения [4, с. 4]. Юноши и девушки становятся более самостоятельными, стремятся решать жизненные и учебные задачи, ищут своё место в жизни.

В противоположность подростковому возрасту, в котором для развития самосознания и самооценки крайне необходима обратная связь от ближайшего окружения как источник знаний о себе, в юношеском возрасте происходят значительные изменения в структуре самоотношения. Повышение

самоуважения уже больше связано с нарастающей способностью понимать себя, а также умением владеть своими чувствами, эмоциями и поступками, опираясь на сложившуюся к этому возрасту систему ценностей и убеждений. Самосознание качественно преобразуется, приближаясь к более объективному представлению о себе, значительно возрастает способность к рефлексии, ещё больше заметна тенденция обособления самооценки от оценки окружающих [2, с. 80].

В психологии выделяют два вида самооценки: адекватная и неадекватная. Последняя, в свою очередь, бывает двух разновидностей: заниженная и завышенная. Разница состоит в том, что индивиду с заниженной самооценкой свойственно умаление собственных достоинств по отношению к действительному потенциалу. Для неадекватно высокой характерно возвышение представлений о себе относительно реальных качеств [1, с. 151]. Если человек обладает сильно заниженной или завышенной самооценкой, то есть неадекватной, это ведёт к искаженному представлению о себе, что может не давать ему возможности ни эффективно применять свои сильные качества, ни работать над своими слабыми сторонами. Поэтому большое значение имеет наличие положительной адекватной самооценки, способствующей уверенности в своих способностях и ценности [11, с. 150].

Формирование вида самооценки связано соотношением между «Я-реальным» и «Я-идеальным» [7, с. 204]. То, как человек переживает себя настоящим, можно обозначить «Я-реальное». При этом, у каждого существует представление о том, каким он хотел бы быть, это – «Я-идеальное». Адекватная самооценка обнаруживает значимую положительную связь между «Я-реальным» и «Я-идеальным», в случаях с неадекватной самооценкой, можно говорить о не соответствии данных представлений.

«Я-идеальное» или идеал может выступать в качестве образа, олицетворяющего наиболее ценные и достойные человеческие черты, являться сосредоточением ценностных ориентаций. Иногда идеал находится в компенсаторно-антагонистическом отношении к реальному образу человека. В такой ситуации индивид особенно ценит и выделяет именно то, чего ему не хватает [9, с. 700]. Наличие образа-идеала крайне важно, так как это лучшие тенденции, которые становятся стимулом и регулятором развития личности.

Выборку исследования составили 60 школьников в возрасте 16-17 лет, учащиеся 10-х и 11-х классов МБОУ «Средней общеобразовательной школы № 22 г. Владивостока».

Для исследования самооценки личности выбрана методика С.А. Будасси, представляющая собой опросник, направленный на выявление уровня самооценки, путём сопоставления представлений о себе «Я-реального» и «Я-идеального» [6, с. 71]. Респондентам предлагался список из 48 слов, обозначающих различные личностные качества, из которых необходимо было выбрать 20, наиболее характерных для идеального человека в представлении испытуемого. Выбранные качества требовалось проранжировать от 1 (самого незначительного) до 20 (самого значительного). Из тех же 20 качеств нужно было выбрать те, которые наиболее свойственны для самого участника по такой же системе. Цель обработки результатов – определение связи между ранговыми оценками качеств личности, входящими в представления «Я идеальное» и «Я реальное». Мера связи устанавливалась с помощью коэффициента ранговой корреляции, тем самым, определяя уровень самооценки и её адекватность по шкале.

В таблице 1 представлены результаты исследования самооценки по методике С.А. Будасси.

Самооценка высокая адекватная выявлена у 35% школьников, что подразумевает наличие значимой положительной связи между «Я-реальным» и «Я-идеальным», свидетельствует о положительном отношении к себе, самоуважении и принятии себя. Индивиду свойственны лидерские качества, амбиции, решимость брать ответственность, независимость от чужого мнения. Самооценка

средняя адекватная наблюдается у 43% ребят. Характеристики данной группы школьников во многом схожи с предыдущей, но имеется некоторая тенденция к неуверенности.

Таблица 1

Результаты исследования самооценки

Уровень самооценки	Количество школьников	%
Самооценка высокая неадекватная	8	13%
Самооценка высокая адекватная	21	35%
Самооценка средняя адекватная	26	43%
Самооценка низкая адекватная	2	3%
Самооценка низкая неадекватная	3	5%

Самооценка низкая адекватная обнаружена у 3% испытуемых, что указывает на слабую незначительную связь между их представлениями о качествах своего идеала и о реальных свойствах. Выражается неуверенностью в себе, принижением сильных сторон, склонностью к самокритике и стремлением ставить более доступные цели, чем те, которые могли бы быть достигнуты.

Самооценка низкая неадекватная присутствует у 5% школьников. Это свидетельствует о наличии значимой отрицательной связи между «Я идеальным» и «Я реальным», отражает несоответствие или расхождение представлений человека о том, каким он хочет быть, и тем, какой он в реальности. Респонденты с заниженной самооценкой характеризуются чрезмерной неуверенностью, избыточным критическим отношением к себе и зависимостью от мнения окружающих. В итоге, неуверенность в себе приводит к снижению мотивации и уклонению от целей, требующих готовности к риску и встречи с неизвестным [8, с. 173].

Самооценка высокая неадекватная присутствует у 13% школьников, для которых свойственно гипертрофированно оценивать свои достоинства, ставить перед собой более высокие цели, чем те, которых они могут реально достигнуть. Самоуверенные индивиды не расположены к самоанализу, обладают некритичным мышлением и склонны к высокомерию.

Методика С.А. Будасси помимо прямого назначения – измерения самооценки, позволяет выявить и ценностные ориентации учащихся, проявить черты свойственного им образа-идеала.

В таблице 2 представлены результаты выборов школьниками качества, относящегося к их представлению об идеале и получившего максимальный балл.

Таблица 2

Результаты выборов школьниками самого значимого качества для идеального образа

Качество	Количество выборов	%
Доброта	11	18,3
Искренность	10	16,6
Надёжность	9	15
Жизнерадостность	5	8,3
Гуманность	3	5
Заботливость	3	5
Принципиальность	3	5
Аккуратность	2	3,3
Справедливость	2	3,3

Рассудительность	2	3,3
Сдержанность	2	3,3
Трудолюбие	1	1,6
Отзывчивость	1	1,6
Вдумчивость	1	1,6
Мечтательность	1	1,6
Беспечность	1	1,6
Нежность	1	1,6
Восприимчивость	1	1,6
Настойчивость	1	1,6

Наибольшую избираемость как самого значимого качества образа-идеала получила – доброта (18,3%). Данная ценность по классификации Ш. Шварца относится к самотрансцендентности, то есть способности выходить за пределы собственного «Я» и находить удовлетворение в заботе о людях и природе [3, с. 8]. На втором месте по значимости оказалась искренность (16,6 %). Данное понятие относится к высшим этическим и личностным ценностям, воплощая в себе правдивость, честность и открытость. Также среди лидирующих качеств находится надёжность (15%) – свойство личности, выражающееся в способности выполнять обязательства, ответственности и предсказуемости поведения. Для некоторых школьников главной ценностью стала жизнерадостность (8,3%) как личностная черта, сочетающая жизнелюбие и позитивное восприятие реальности. В концепции Д.А. Леонтьева жизнерадостность относится к ценностям эмоционального мироощущения и отражает способность человека обретать радость в самом процессе существования.

В результате исследования можно сделать вывод, что больше всего школьников выпускных классов имеют среднюю адекватную самооценку. Чаще других учащиеся выбирали следующие ценности как самые значимые: доброту, искренность и надёжность. Таким образом, адекватная самооценка и ценностные ориентации выступают значимой самоподдержкой в юношеском возрасте, способствуют развитию и социальной адаптации к предстоящим жизненным условиям.

Цитированная литература

1. Астахова, С.П. Самооценка как составляющая асертивного поведения / С.П. Астахова, И.В. Ткаченко // Социально-психологические проблемы современной семьи: психолого-педагогическая поддержка и наставничество. – 2023. – С. 147-151. – Текст : непосредственный.
2. Гребнева, Я.М. Особенности самосознания и самооценки в юношеском возрасте / Я.М. Гребнева // Гуманитарные проблемы современности. Курск: Закрытое акционерное общество «Университетская книга». – 2022. – С. 79-85. – Текст : непосредственный.
3. Каракулова, О.В. Психология ценностей личности: учебно-методическое пособие / О.В. Каракулова, С.П. Степаненко, Н.А. Буравлева. – Томск: Издательство Томского государственного педагогического университета, 2024. – 99 с. – Текст : непосредственный.
4. Ковалевич, М.С., Леонюк Н.А. Адекватная самооценка студентов: условия формирования / М.С. Ковалевич, Н.А. Леонюк // Народная асвета. – 2022. – № 12. – С. 3-5. – Текст : непосредственный.
5. Ковальская, О.С. Совладающее поведение личности с различной степенью сформированности системы ценностей и смыслов в раннем юношеском возрасте / О.С. Ковальская // Вестник ЯрГУ. Серия Гуманитарные науки. – 2012. – № 3 (21) – С.148-150. – Текст : непосредственный.
6. Корчуганова, И.П. Профессиональное развитие и поддержка педагогов, работающих с детьми группы риска: методическое пособие / И.П. Корчуганова; под научной редакцией профессора С.А. Лисицына, С.В. Тарасова. – СПб.: ЛОИРО, 2006. – 172 с. – Текст : непосредственный.

7. *Мухина, Ю.И.* Самооценка как форма проявления самосознания /Ю.И. Мухина // Вопросы науки и образования. – 2018. – №3(15). – С. 203-206.
8. *Панова, Д.А.* Взаимосвязь самооценки личности с социальной мотивацией / Д.А. Панова // European Research. Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.) – 2020. – С. 172-175. – Текст : непосредственный.
9. *Рубинштейн, С.Л.* Основы общей психологии / С.Л. Рубинштейн. – СПб.: Питер, 2018. – 713 с. – Текст : непосредственный.
10. *Сорокоумова, Е.А.* К вопросу изучения психологических аспектов ценностей личности в юношеском возрасте / Е.А. Сорокоумова, М.В. Ферапонтова // Ценностно-смысловые ориентиры в современном образовании. Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Луганск, 2024. – С. 204-209. – Текст : непосредственный.
11. *Шлокина, О.С.* Самоотношение и самооценка креативности в юношеском возрасте / О.С. Шлокина // Мир педагогики и психологии. – 2020. – №7(48). – С. 148-154. – Текст : непосредственный.

УДК 811.161.1'373.46:004

АДАПТАЦИЯ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ИТ-ЛЕКСИКИ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Л.М. Матвиенко, Ф.Н. Плешаков, А.П. Мудрёнов

Статья посвящена вопросам адаптации англоязычной ИТ-лексики в русском языке. Рассматриваются причины ее заимствования (номинативная необходимость, стремление к краткости, технологическое лидерство англоязычных стран) и прослеживаются этапы ее фонетической, грамматической и смысловой адаптации. Данные опроса подтверждают частотность использования одних заимствований («гуглить», «браузер», «принтер»), и статус жаргонизмов другой заимствованной ИТ-лексики. Отмечается изменение значения слов «трафик» и «виральный».

Ключевые слова: ИТ-лексика, заимствование, языковая адаптация, жаргон, принцип языковой экономии, русский язык.

ADAPTATION OF ENGLISH-LANGUAGE IT VOCABULARY IN MODERN RUSSIAN

L.M. Matvienko, F.N. Pleshakov, A.P. Mudrenov

The article examines the processes of adaptation of English IT vocabulary in the modern Russian language. The key reasons for borrowing (nominative necessity, the principle of linguistic economy, the scientific and technological dominance of English-speaking countries) are analyzed and the stages of phonological, grammatical, and semantic adaptation are described. Based on a sociolinguistic survey of respondents, the theoretical model is confirmed: a high frequency of use of some words ("google," "browser," and "printer") is revealed, as well as a differentiation of vocabulary by the degree of assimilation --- from fully integrated units to stylistically marked slang. Special attention is paid to semantic shifts (using the examples of "traffic" and "viral").

Keywords: IT vocabulary, borrowing, language adaptation, jargon, principle of linguistic economy, Russian language.

ВВЕДЕНИЕ

Русский язык последние двадцатилетие активно впитывает англоязычные термины из ИТ-области. В девяностые и нулевые «браузер» или «логин» звучали исключительно в устах программистов. Сегодня эти же слова произносят люди, чья работа не имеет ничего общего с кодом. Е.В. Клементьева в своей работе подчёркивает, что заимствование – это естественный процесс, без которого язык не может реагировать на новые реалии [3, с. 45]. В случае с информационными технологиями мы имеем дело не просто с отдельными вкраплениями, а с целым пластом лексики, который осваивается массово и довольно быстро.

В этом исследовании мы попытались совместить теоретический взгляд на механизмы адаптации с практическими данными – опросили носителей русского языка, чтобы проверить, насколько наши предположения о стадиях освоения заимствований соответствуют реальной картине.

Цель работы – выявить и описать основные этапы адаптации англоязычной лексики в русском языке, а также эмпирически подтвердить степень ее адаптации в повседневную речь носителей русского языка.

Объект исследования – английские заимствования из сферы ИТ, активно функционирующие в современном русском языке.

Предмет – процессы адаптации: фонетические, грамматические и семантические изменения, а также факторы, которые влияют на скорость и глубину освоения.

Авторами использовался описательный метод, метод наблюдения и социолингвистический опрос (анкетирование). Теоретической опорой послужили работы Клементьевой Е.В., Сафоновой Ю.И. и других авторов, изучающих языковую адаптацию.

Изучая данный вопрос, авторы, опираясь на исследования Е.В. Клементьевой, выделили три причины.

1. Появлялись новые понятия, названий которых просто не существовало (сайт, трафик, драйвер, хостинг) в русском языке. Пытаться описывать данные понятия громоздкими конструкциями вроде «программа для просмотра веб-страниц» – неудобно. Таким образом, язык выбирает короткий путь [3, с. 47].

2. Экономия: заимствованное слово почти всегда короче, чем описательный оборот. Если сравнить два варианта: «кликать» и «нажимать кнопку компьютерной мыши», то разница очевидна.

3. Технологическое доминирование англоязычных стран. Технологии приходят к нам уже с «родными» названиями, которые воспринимаются как более современные и престижные[1].

После попадания заимствований в русский язык, начинается их адаптация. Сначала слово осваивается фонетически и графически – например, browser превращается в «браузер», printer – в «принтер» [4, с. 112]. Потом оно обрastaет грамматикой: появляется род, склонение («нет драйвера», «работа с браузером»). Самый яркий признак того, что слово прижилось, – когда от него начинают образовывать глаголы: «кликать», «гуглить», «постить».

Отметим, что смысл слов не статичен. Термин «трафик» сместил акцент с объема передаваемых байтов на поток транспортных средств, что наглядно демонстрирует эволюцию лексики. При этом наблюдается поляризация: одни понятия («ноутбук», «смартфон») полностью десемантизируются, теряя профессиональный ореол, тогда как другие («юзер», «клава») закрепляются в узком жаргоне.

Для подтверждения теоретических выводов, был проведен опрос, выборка которого составила 264 респондента. Доминирует молодежный сегмент 18–25 лет (80%). Внутри него структура симметрична: 44% студенты и 44% непрофессиональные пользователи ПК, активно эксплуатирующие IT технологии (Таблицы 1, 2).

Таблица 1.

Распределение респондентов по возрасту

Возраст	%	Кол-во (из 264)
18–25 лет	80.0%	211
36–50 лет	12.0%	32
Старше 50 лет	8.0%	21

Источник: составлено авторами на основе результатов опроса

Таблица 2.

Распределение респондентов по роду занятий

Род занятий (связь с IT)	%	Кол-во (из 264)
Нет, но активно использую компьютер/интернет в работе	44.0%	116
Я студент / учащийся	44.0%	116
Да, профессионально работаю в IT	4.0%	11
Нет, моя работа не связана с компьютером	8.0%	21

Источник: составлено авторами на основе результатов опроса.

Большинство респондентов (88%) подтвердили, что используют IT-терминологию ежедневно (Таблица 3.).

Таблица 3.

Частота употребления англоязычных компьютерных слов в устной речи

Вариант	%	Кол-во
Постоянно, почти каждый день	88%	232
Часто, несколько раз в неделю	8%	21
Иногда, пару раз в месяц	4%	11

Источник: составлено авторами на основе результатов опроса.

Детальный анализ показал: «гуглить» – имеет наибольшую частоту использования: 56% респондентов используют его постоянно. Слово «лайкать» набирает 40%, «браузер» используют 36% опрошенных постоянно, тогда как 48% делают это эпизодически, что в сумме даёт почти половину аудитории (Таблица 4.).

Таблица 4.

Частота использования конкретных слов (в % от 264)

Слово	Постоянно	Часто	Иногда	Редко	Никогда
принтер	36.0% (95)	44.0% (116)	12.0% (32)	8.0% (21)	0%
браузер	36.0% (95)	48.0% (127)	8.0% (21)	8.0% (21)	0%
гуглить	56.0% (148)	28.0% (74)	8.0% (21)	4.0% (11)	4.0% (11)
лайкать	40.0% (106)	40.0% (106)	8.0% (21)	8.0% (21)	4.0% (11)
чекаать	32.0% (84)	28.0% (74)	20.0% (53)	8.0% (21)	12.0% (32)
трафик	16.0% (42)	20.0% (53)	28.0% (74)	24.0% (63)	12.0% (32)
девайс	8.0% (21)	16.0% (42)	28.0% (74)	32.0% (84)	16.0% (42)
юзер	8.0% (21)	20.0% (53)	28.0% (74)	24.0% (63)	20.0% (53)
софт	20.0% (53)	24.0% (63)	16.0% (42)	20.0% (53)	20.0% (53)
клава	20.0% (53)	16.0% (42)	20.0% (53)	16.0% (42)	28.0% (74)

Источник: составлено авторами на основе результатов опроса.

Также были проанализированы термины «трафик» и «вирусный». 64% опрошенных зафиксировали полисемантическую природу данных терминов. Например, при определении термина «трафик» контекстуальная зависимость мгновенно переключает интерпретацию между сетевым объемом данных и транспортным потоком (Таблица 5). Таким образом, авторами был сделан вывод о расширении семантического поля данных заимствований.

Таблица 5.

Понимание семантических сдвигов

Значение слова «трафик»	%	Кол-во
И то, и другое, в зависимости от контекста	64%	169
Только интернет трафик	16%	42
Затрудняюсь ответить	16%	42
Только автомобильное движение	4%	11

Источник: составлено авторами на основе результатов опроса.

Степень «русскости» слов оценивается носителями языка по-разному. 264 участника опроса признали терминами «компьютер», «принтер», «сайт» и «файл» полностью русскими. Иная картина наблюдается с лексическими единицами: «клава» и «винда», которые классифицируются единогласно как жаргонизмы (Таблица 6).

Таблица 6.

Восприятие слов как «полностью русских» (множественный выбор)

Слово	% (от 264)	Кол-во выбравших
Компьютер	100%	264
Принтер	100%	264
Смартфон	75%	198
Сайт	100%	264
Файл	100%	264

Источник: составлено авторами на основе результатов опроса.

Опросы также показали неоднозначное отношение носителей русского языка к заимствованиям: половина респондентов воспринимает их как нейтральный процесс, другая половина – как обогащение языка за счёт коротких и удобных слов. Негативных реакций не зафиксировано.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Область IT – одна из самых активных источников пополнения русского языка. Заимствованная IT лексика проходит полный цикл адаптации: осваивается фонетически, обрывает грамматику, начинает жить по законам русского словообразования и постепенно меняет свои смысловые границы.

В результате исследования было зафиксировано несколько фактов:

- термины вроде «компьютер» или «принтер» давно ассимилировались, утратив чужеродность и став органичной частью лексического фонда;
- глагольные неологизмы, такие как «гуглить» или «лайкать», демонстрируют аномально высокую частотность употребления, что указывает на явную лингвистическую преференцию к кратким формам;
- жаргонизмы («клава», «винда») сохраняют статус маркеров неформального стиля;
- семантические трансформации в значении слов типа «трафик» «вираальный» протекают синхронно с текущим моментом в режиме реального времени.

Значительная часть заимствованной IT лексики используется ежедневно, что значительно ускоряет все этапы ее освоения. Данный процесс отражает в целом скорее позитивное или нейтральное отношение, не вызывая отторжения или резкого неприятия у носителей русского языка.

Цитированная литература

1. Англицизмы в русском языке: история и перспективы. – URL: <https://englex.ru/english-borrowings-in-russian/> (дата обращения: 10.05.2025). – Текст: электронный.
2. Воронина, Т.А. Адаптация иноязычных заимствований в русском языке / Т. А. Воронина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2023. – № 4. – С. 112–118. – ISSN 1997-2911. – Текст: непосредственный.
3. Клементьева, Е.В. Лексические заимствования в современном русском языке: динамика и механизмы адаптации / Е. В. Клементьева // Русский язык в школе. – 2024. – № 2. – С. 44–51. – Текст: непосредственный.
4. Сафонова, Ю.И. Грамматическое освоение англицизмов в русском языке начала XXI века / Ю. И. Сафонова // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. – 2022. – № 5. – С. 108–117. – Текст: непосредственный.
5. Сидорова, Е.А. Социолингвистический анализ компьютерного жаргона / Е. А. Сидорова // Вопросы языкознания. – 2023. – № 3. – С. 67–74. – Текст: непосредственный.
6. Петрова, М.И. Современные процессы заимствования в русском языке / М. И. Петрова // Язык и культура. – 2024. – № 1 (45). – С. 120–128. – Текст: непосредственный.
7. Шевченко, А.Н. Иноязычная лексика в сфере информационных технологий: этапы освоения / А. Н. Шевченко // Научный диалог. – 2023. – № 8. – С. 93–105. – Текст: непосредственный.

ЧЕЛОВЕКОЦЕНТРИЧНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ 4.0: НОВЫЕ КОНЦЕПЦИИ МОТИВАЦИИ В ЭПОХУ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

А.А. Меньшакова, Е.И. Меньшиков

В эпоху искусственного интеллекта принципы мотивирования трудовых коллективов начинают развиваться в сторону большей персонализации. В России постепенно развитие получают человекоцентричные практики. Существует неустранимое противоречие между инструментальными и гуманистическими концепциями, потому что человек одновременно выступает как ресурс и как цель управления.

Ключевые слова: мотивация, искусственный интеллект, человекоцентризм, мотивационные программы, персонализация, человеческий капитал.

HUMAN-CENTERED MANAGEMENT 4.0: NEW CONCEPTS OF MOTIVATION IN THE ERA OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

A.A. Menshakova, E.I. Menshikov

In the era of artificial intelligence, the principles of motivating work teams are beginning to evolve towards greater personalization. In Russia, human-centered practices are gradually gaining development. There is an irreducible contradiction between instrumental and humanistic concepts, because a person is both a resource and a goal of management.

Keywords: motivation, artificial intelligence, human-centeredness, motivation programs, personalization, and human capital.

В эпоху динамичной цифровой трансформации устоявшиеся подходы к мотивации персонала теряют свою эффективность. Приходится констатировать нарастающий кризис в управлении человеческим капиталом. Широкое применение материальных стимулов не гарантирует высокий уровень вовлеченности персонала в работу. Решения требует проблема поиска новых движущих сил, побуждающих персонала к высокой производительности. Человеческий капитал становится критически важным, потому что цифровая трансформация детерминирует спрос на человекоцентричную корпоративную культуру, предъявляя ряд конкретных требований к руководителям организаций в части развития у персонала адекватной мотивации [1, с.184-190; 2, с.133-134]. Ожидания и приоритеты различных типов поколений сотрудников требуют внесения корректив в разработки мотивационных программ.

Когда речь идет об управлении мотивацией в транснациональных компаниях, на первый план уже выходят кросс-культурные аспекты мотивации. В совокупности указанные элементы в комбинации с возможностями искусственного интеллекта расширяют возможности новых концепций мотивации, и позволяют создать инновационные инструменты управления персоналом [3, с.50-53]. Благодаря потенциалу, потребностям и ценностям конкретного человека как элемента человекоцентричности в перспективе будет меняться система трудовых отношений, которая изменяет среду для развития человеческих ресурсов.

Целью статьи является анализ особенностей развития концепций человекоцентричного менеджмента в эпоху искусственного интеллекта. Объект исследования – особенности использования человекоцентричных концепций мотивации с возможностями искусственного интеллекта. Среди

используемых методов исследования необходимо выделить анализ научной литературы и анализ практического опыта. Научная новизна заключается в анализе современных тенденций развития человекоцентричных концепций благодаря цифровизации.

Руководство и HR-специалисты все чаще задумываются о том, что ценность персоналу придает состояние счастья и благополучия. По мнению экспертов Forbes, подобных моделей управления персоналом не наработано. Бизнес-образование в контексте андрагогики подобных концепций не обосновало [4]. Однако, последовательно отдельные социальные практики в данном направлении последовательно получили развитие. Опыт, представленный в кейсах «Сберуниверситета» указывает на то, что обучение взрослого человека на платформах искусственного интеллекта обеспечивает человекоцентризм, то есть по мере развития цифровых технологий обучение будет носить человекоцентричный характер. Однако, это не единственный практический кейс, определяющий в России современный ландшафт человекоцентризма. Так, например, в корпоративном университете «Газпромнефть» считают, что технология человекоцентризма в образовании, позволяющая раскрыть внутренний ресурсный потенциал человека, еще не разработана. Возникает противоречие между формальным следованием методике и искусством, определяющим центральное положение человека в корпорации. Решение многих внештатных организационных проблем в условиях неопределенности и турбулентности построено на понимании и желании соучаствовать. Для этого нужна особая мотивация. Ригидность и уязвимость человеческой природы заставляет развиваться. По этим причинам, задачей корпоративных университетов является раскрытие у людей потенциала, о котором они не задумывались ранее. Для этих целей необходимо предоставлять возможности для саморазвития на основе личных интересов, что оказывает особое влияние на производительность труда. В данном аспекте важное заключение делают эксперты в области психологии, по мнению которых важное место в общей компетентности сотрудника имеет готовность принимать риски в условиях неопределенности. Опыт 90-х гг. XX века показывает, что неопределенность побуждает людей меняться. Следует особо подчеркнуть, что в те времена поддерживающая среда полностью отсутствовала. Как раз применение в менеджменте концепции человекоцентризма позволяет создать такую фасилитативную побуждающую среду, в рамках которой непрерывные изменения позволяют получить персоналу удовольствие и психологическое благополучие от работы.

Тем, не менее, такие разработки сегодня ведутся, исходя из понимания того, что, такой ее ключевой элемент, как цель человекоцентризма заключается в отказе от принуждения сотрудников к следованию определенной функциональной роли и в принятии иррациональной сущности людей. При переходе к отношениям в среде персонала с позиции его функциональных ролей становится заметным, что готовых алгоритмов не существует. Однако, становится заметно, что модель управления персоналом в контексте человекоцентризма должна в своей основе ориентироваться на личное и социальное развитие персонала, устранять барьеры сотрудничества и минимизировать отрицательные оценки. Компании с высоким уровнем зрелости практически исключают при этом любые формы санкций, штрафов и наказаний в отношении персонала, но определяют в подобных случаях направления развития.

Одной из таких концепций, которые не ограничивают свободу выбора, является теория подталкивания (или «наджинг»). Применение этого универсального метода дает хорошую результативность, в том числе и в менеджменте, когда сочетается с другими методами. В частности, с помощью методов искусственного интеллекта можно влиять на решения индивидов без ограничений их сво-

боды [5, с.94-99]. Одним из последователей этой концепции является компания Google. Особенно важной эта возможность является в период управления изменениями в организации, когда необходимо влиять на мотивацию. Мягкое подталкивание применяется для следующих целей: 1) для роста результативности деятельности (напоминание о целях и сроках; смена алгоритма выполнения задач и др.); 2) улучшение благополучия персонала; 3) автоматизация процесса включения в медицинские и пенсионные программы; 4) внешнее побуждение к обучению персонала (геймификация обучения в рамках коротких курсов). Подталкивание влияет на личностные особенности и когнитивные предубеждения, чтобы без принуждения сориентировать сотрудника на желаемое поведение. Таким образом, искусственный интеллект превращает концепции мотивации в менее затратные механизмы «умного регулирования» потребителей и сотрудников, учитывающие иррациональную эмоциональную природу выбора сотрудников.

Еще одной человекоцентричной концепцией мотивации, которая учитывает разный статус работников и их мотивацию, является холистический менеджмент. Главным образом эта концепция способствует развитию мотивации трудового коллектива [6, с.175-177]. Интеграция ее возможностей с искусственным интеллектом определяет широкую точку приложения этой концепции, а именно: 1) персонализация мотивационных программ (искусственный интеллект может создавать персональные стимулы, построенные на эмоциях, поведении и интересах сотрудника); 2) предиктирование текучести кадров (учет умными алгоритмами закономерностей, снижающих мотивацию); 3) автоматическая обратная связь (непрерывность коммуникаций обеспечивается чат-ботами и платформами); 4) геймификация (игровые сценарии повышают увлекательность поставленных рабочих задач).

На современном этапе концептуализация человекоцентризма не так важна (не является самоцелью), как прикладное применение искусственного интеллекта в программах мотивации. Концепции появляются после пилотной апробации технологий и оценки результатов их использования. В частности, много дискуссий ведется вокруг wellness-программ, реализация которых с помощью искусственного интеллекта трансформируют мотивацию персонала в России. Последовательно благодаря анализу кейсов наблюдается концептуализация практик благополучия. Постепенно внедряются платформы для интеллектуального управления мотивацией (Garmony.ai, HRChain VisGPT), выстраивая динамические модели поощрений. В частности, кейс Siberian Wellness позволил продемонстрировать, что уровень лояльности сотрудников благодаря таким платформам повысился, а эффект управления изменениями стал вполне измеримым [7].

Заключение. Подведение итогов статьи позволяет сделать вывод о том, что с учетом прогрессивной сущности человекоцентрических концепций мотивации, усиленных потенциалом цифровых технологий, существует неустранимое противоречие между инструментальными и гуманистическими концепциями, потому что человек одновременно выступает как ресурс и как цель управления. Установлено, что благодаря искусственному интеллекту меняются принципы построения человекоцентричной модели, расширяется сфера человекоцентричного управления.

Цитированная литература

1. *Минева, О.К.* Инновационное развитие экономики через внедрение человекоцентричного управления на базе искусственного интеллекта как новый виток эволюции научной организации труда / О.К. Минева, О.В. Арманская // Экономика труда. – 2026. – Т. 13, № 2. – С. 183-196. – DOI 10.18334/et.13.2.124631. – EDN FANVSR.

2. Лукашевич, Н.С., Алексеева, Н.С. Развитие подходов к системам мотивации трудовых коллективов в контексте цифровизации и человекоцентричности // Экономика Северо-Запада: проблемы и перспективы развития. – 2025. – №2. – С.133-142. doi:10.52897/2411-4588-2025-2-133-142
3. Гильдингерш, М.Г. Влияние технологий искусственного интеллекта на систему человекоориентированного управления компанией / М. Г. Гильдингерш // Социология. – 2024. – № 4. – С. 48-55. – EDNHDBVPH.
4. Бизнес-модель будущего: останутся только человеческие (ред. 30.11.2024) // Forbes. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/education/526147-biznes-model-budusego-ostanutsa-tol-ko-celovecnye?erid=F7NfYUJCUneP4WLbxNNc> (дата обращения: 6.05.2026).
5. Стефанова, Н.А., Копылова, Д.А. Инновационные техники «nudging» как инструмент управления когнитивными искажениями, влияющими на выбор потребителей // Журнал прикладных исследований. – 2024. – №1. – С.92-101. doi:10.47576/2949-1878.2024.1.1.015
6. Борис, О.А., Парахина, В.Н. МОТИВАЦИЯ ТРУДА ПЕРСОНАЛА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ: ХОЛИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. 2024. №. 4. С. 173-185. DOI: <https://doi.org/10.34220/2308-8877-2024-12-4-173-185>
7. Кулемина, А. ИИ-платформы и wellness-программы в мотивации персонала 2026 в РФ / Proboost. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://proboost.ru/blog/ii-platformy-i-wellness-programmy-v-motivacii-personala-2026-v-rf/> (дата обращения: 5.06.2026).

МЕДИАЦИЯ КАК ПРАВОВОЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ КИБЕРБУЛЛИНГУ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ

Е.А. Мещерякова, Г.В. Романова

В статье представлен анализ восстановительной медиации как ключевого правового механизма профилактики и урегулирования кибертравли в условиях высокотехнологичной коммуникации.

На основе общественно-политической дискуссии в Государственной Думе РФ рассматривается системный переход от репрессивной парадигмы к медиативным практикам. Исследуется интеграция проекта «Цифровой ликбез» в систему школьной безопасности, анализируется специфика новых угроз, включая использование нейросетей, дипфейков и анонимных ботов.

Отдельное внимание уделено роли волонтеров-сверстников в мониторинге латентной агрессии, правовым аспектам работы с цифровым следом конфликта и концепции «права на цифровое забвение» для несовершеннолетних. Предложены пути адаптации традиционных медиативных протоколов под специфику онлайн-взаимодействия.

Ключевые слова: медиация, кибербуллинг, образовательная среда, восстановительное правосудие, цифровая грамотность.

MEDIATION AS A LEGAL TOOL FOR COUNTERING CYBERBULLYING IN THE EDUCATIONAL ENVIRONMENT

E.A. Meshcheryakova, G.V. Romanova

The article presents an analysis of restorative mediation as a key legal mechanism for preventing and resolving cyberbullying in the context of high-tech communication.

Based on the socio-political discussion in the State Duma of the Russian Federation, the article examines the systemic transition from a repressive paradigm to mediative practices. It explores the integration of the Digital Literacy project into the school security system and analyzes the specific features of new threats, including the use of neural networks, deepfakes, and anonymous bots.

Special attention is paid to the role of peer volunteers in monitoring latent aggression, the legal aspects of working with the digital trace of a conflict, and the concept of the “right to digital oblivion” for minors. Ways of adapting traditional mediation protocols to the specifics of online interaction are proposed.

Keywords: mediation, cyberbullying, educational environment, restorative justice, and digital literacy.

Внедрение цифровизации в образование закономерно сопровождается изменением социальных конфликтов. Кибербуллинг среди несовершеннолетних приобретает сложные формы за счёт использования искусственного интеллекта и нейросетей, дипфейков и анонимных алгоритмических ботов. Сейчас конфликты из реальной жизни стали продолжаться онлайн. Сейчас все еще трудно полностью исчерпать конфликт между учениками в интернете. Для лучшего разрешения таких ситуаций нужны новые правовые механизмы.

В этой статье мы рассматриваем один из таких механизмов – восстановительная медиация. Восстановительная медиация – это процесс, благодаря которому, происходит мирное разрешение инцидента и восстановление нормальных взаимоотношений. Мы стремимся разобраться, какой потенциал у восстановительной медиации как у инструмента борьбы с кибертравлей.

С развитием социальных сетей кибербуллинг в российской образовательной среде стал острой социальной проблемой [2], которая требует создания новых нестандартных юридических механизмов.

Согласно аналитической справке мониторингового центра «Безопасность 2.0» Российского фонда мира, за 2025 год зафиксировано около 10 тысяч эпизодов травли с участием несовершеннолетних. Эксперты фиксируют интенсификацию применения искусственного интеллекта для генерации оскорбительных материалов. Только с ноября 2025 по январь 2026 года количество подобных инцидентов достигло полутора тысяч [8].

Возникает ситуация, о которой всё чаще предупреждают исследователи: бесконтрольное применение технологий искусственного интеллекта актуализирует проблему обеспечения безопасности людей и минимизации угроз от негативного влияния подобных систем [5].

Юридическая квалификация подобных деяний крайне затруднена ввиду мгновенного масштабирования аудитории, трансграничного характера и высокой степени анонимности инициаторов. Существующие нормы гражданского и административного законодательства не обладают достаточной оперативностью для пресечения тиражирования девиантных материалов [3]. Кроме того, значительная часть агрессоров не достигает возраста наступления ответственности, что усложняет судебные перспективы защиты прав пострадавшего.

Традиционные дисциплинарные механизмы – взыскания, санкции в отношении законных представителей, принудительные переводы в иные учебные заведения – демонстрируют низкую эффективность. Применение исключительно карательных мер зачастую провоцирует эффект социальной мимикрии: конфликт переходит в латентную фазу, перемещаясь в защищённые сквозным шифрованием каналы связи. Отчисление инициатора также не решает проблему, поскольку деструктивный цифровой контент продолжает функционировать автономно.

Осознание этих ограничений привело к изменению государственной политики. Законодательная инициатива по созданию единой системы профилактики травли утвердила приоритет превентивных мер над репрессивными [9].

Благодаря межведомственному взаимодействию Минпросвещения и Минобрнауки появился единый порядок проведения профилактических мероприятий. Базовое законодательство, действующее с 1999 года,¹ сегодня дополняется привлечением служб школьной медиации для рассмотрения различных случаев агрессии. Материалы по таким делам направляют в комиссию по делам несовершеннолетних (КДН) только тогда, когда все воспитательные ресурсы уже испробованы.

Сейчас медиация рассматривается в качестве гибкого инструмента, который помогает оперативно достигать консенсуса без длительных судебных процедур.²

В медиации участникам стоит фиксировать взаимные обязательства. Например: договориться об алгоритмах совместного удаления порочащих сведений, обговорить механизмы прекращения распространения информации и договориться о взаимной блокировке. Для восстановления репутации можно согласовать публикацию, которая официально опровергнет информацию в локальных сетевых сообществах или принести публичные извинения.

Для успешной работы медиации требуется её адаптации к новым технологиям. Межведомственный проект «Цифровой ликбез» стал основой для деятельности школьных служб медиации. Сейчас в образовательной среде используют защищённые платформы для дистанционных занятий, что позволяет не допускать на сессии нахождение посторонних лиц. А также существенным нововведением стала интеграция медиаторов-модераторов в школьные чаты [4].

¹ Федеральный закон от 24 июня 1999 г. № 120–ФЗ «Об основах системы профилактики безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1999. – № 26. – Ст. 3177.

² Федеральный закон от 27 июля 2010 г. № 193-ФЗ «Об альтернативной процедуре урегулирования споров с участием посредника (процедуре медиации)» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2010. – № 31. – Ст. 4162.

При оперативном включении профессионала в групповую переписку можно снизить напряжение или даже предотвратить конфликт. Основной задачей процедур «цифрового посредничества» является демистификация анонимного источника агрессии, нивелирование эффекта иллюзии безнаказанности в сети и восстановление субъектности оппонента [1].

Значимую роль в новой архитектуре безопасности играют волонтеры из числа обучающихся старших классов, в частности активисты Российского движения детей и молодежи «Движение первых».³

Привлечение школьников обусловлено их органичной интеграцией в цифровое пространство, зачастую недоступное для педагогического контроля. Взрослые специалисты сталкиваются с затруднениями при интерпретации сленга или токсичного контекста интернет-мемов, редко имеют доступ к закрытым игровым голосовым каналам. Обучающиеся-волонтеры обладают компетенциями для выявления латентной агрессии на ранних стадиях и воспринимаются участниками спора с более высоким уровнем изначального доверия[6].

Правовой статус несовершеннолетнего медиатора строго регламентирован в целях предотвращения юридических и психологических рисков. Утвержденные протоколы требуют обязательного взаимодействия волонтеров с профессиональными кураторами. При этом медиатор обязан соблюдать баланс между конфиденциальностью и императивными требованиями уголовного законодательства. При выявлении обстоятельств, содержащих признаки тяжких преступлений (например, доведения до самоубийства), информация подлежит незамедлительной передаче в правоохранительные органы, что фиксируется в соглашении до начала процедуры.

Отдельным аспектом, вызывающим научные дискуссии, выступает технологическое управление цифровым следом конфликта. В случае успешного завершения примирительной процедуры репутация пострадавшего может подвергаться ущербу вследствие сохранения компрометирующих материалов в веб-архивах. В ходе парламентских слушаний выдвинута инициатива о законодательном закреплении «права на цифровую реабилитацию» (или «права на цифровое забвение») для несовершеннолетних жертв кибербуллинга. Данный механизм наделит медиаторов полномочиями требовать от операторов поисковых систем ускоренного внесудебного удаления деструктивного контента.

К 2026 году институт школьной медиации утвердился в качестве наиболее релевантного правового инструмента противодействия кибербуллингу. Его преимущество заключается в реализации восстановительного подхода, направленного на гармонизацию социальных связей и обеспечение психологической безопасности подростков. Перспективы развития данного института прямо коррелируют с необходимостью совершенствования законодательства в сфере защиты цифровой приватности и расширения полномочий школьных служб примирения в виртуальном пространстве. Формирование безопасной образовательной среды достижимо при условии укоренения культуры конструктивного диалога и повышения уровня персональной ответственности участников за коммуникативную активность в сети.

Цитированная литература

1. *Базаров, Р.И.* Тени Интернета: как анонимность влияет на психологическое здоровье подростков // Вестник практической психологии образования. – 2025. – Т. 22, № 3. – С. 210–220. – DOI: 10.17759/bpre.2025220314. – Текст : непосредственный.

³ Письмо Минпросвещения России от 11 апреля 2025 г. № 07-1660 «О методических рекомендациях» (вместе с «Методическими рекомендациями по организации деятельности служб медиации и примирения») // КонсультантПлюс : [справочная правовая система]. – URL: (дата обращения: 11.03.2026). – Текст : электронный.

2. Греку, В.П., Кертбиева, С.М. Борьба с кибербуллингом: уголовно-правовое регулирование и профилактика по российскому праву // Аграрное и земельное право. – 2025. – № 8. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/borba-s-kiberbullingom-ugolovno-pravovoe-regulirovanie-i-profilaktika-po-rossiyskomu-pravu> (дата обращения: 11.03.2026). – Текст : электронный.
3. Донскова, А.Д. Влияние цифровой среды на формирование девиантного поведения: риски и способы минимизации // Научный лидер. – 2025. – № 50 (251). – URL: <https://scilead.ru/article/10580-vliyanie-tsifrovoj-sredi-na-formirovanie-dev> (дата обращения: 11.03.2026). – Текст : электронный.
4. Ждан-Пушкина, Д., Колесников, П. Онлайн-медиация: преимущества, подготовка к слушанию и обеспечение конфиденциальности // Zakon.ru : [сайт]. – 2022. – 27 сентября. – URL: https://zakon.ru/blog/2022/09/27/onlajnmediaciya_preimuschestva_podgotovka_k_slushaniyu_i_obespechenie_konfidencialnosti (дата обращения: 11.03.2026). – Текст : электронный.
5. Камышанский, В.П., Степанов, Д.В., Мухина, И.Д., Крупакова, Д.Р. Digital society, artificial intelligence and modern civil law: challenges and perspectives [Цифровое общество, искусственный интеллект и современное гражданское право: проблемы и перспективы] // SHS Web of Conferences. – 2021. – Vol. 109. – P. 01016. – DOI: 10.1051/shsconf/202110901016. – URL: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2021/20/shsconf_lisid2021_01016/shsconf_lisid2021_01016.html (дата обращения: 11.03.2026). – Текст : электронный.
6. Ланец, Т.В. Психолого-педагогические условия включения школьников-волонтеров в качестве ведущих примирительных процедур // 30 лет Конвенции о правах ребёнка: современные вызовы и пути решения проблем в сфере защиты прав детей. – Екатеринбург, 2020. – URL: https://elar.uspu.ru/bitstream/ru-uspu/32791/1/978-5-8050-0705-8_2020_117.pdf (дата обращения: 11.03.2026). – Текст : электронный.
7. Никитина, А.А. Правовое регулирование кибербуллинга как элемента деструктивного поведения в интернет-пространстве // Вопросы российского и международного права. – 2025. – Т. 15, № 5А. – С. 264–274. – DOI: 10.34670/AR.2025.74.53.049. – Текст : непосредственный.
8. Исследование выявило рост числа случаев кибербуллинга с участием детей // РИА Новости : [сайт]. – 2026. – 12 февраля. – URL: <https://ria.ru/20260212/bulling-2073797064.html> (дата обращения: 11.03.2026). – Текст : электронный.
9. Законопроект о профилактике буллинга направили в кабмин // ТАСС : [сайт]. – 2025. – 20 ноября. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/25682667> (дата обращения: 11.03.2026). – Текст : электронный.

УДК 336.67

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

В.К. Ополченнная, Н.М. Анохина

В статье исследуются современные тенденции, проблемы и перспективы применения PR-технологий в системе государственного управления. Анализируется влияние цифровизации на взаимодействие власти и общества, рассматриваются ключевые инструменты коммуникации: социальные сети, мессенджеры, платформы гражданского участия. Выявлены основные проблемы: дефицит квалифицированных кадров, формальный характер взаимодействия, несогласованность коммуникаций между уровнями власти. Предложены направления совершенствования PR-деятельности в государственном секторе.

Ключевые слова: PR-технологии, государственное управление, цифровизация, коммуникация, информационные технологии

MAIN TRENDS, PROBLEMS AND PERSPECTS OF USE OF PR-TECHNOLOGY IN THE SYSTEM OF GOVERNMENT

V.K. Opolchennaia, N.M. Anokhina

The article examines modern trends, problems and prospects for using PR technologies in public administration. The impact of digitalization on the interaction between authorities and society is analyzed, key communication tools are considered: social networks, messengers, and civic engagement platforms. The main challenges identified include a shortage of qualified PR specialists at the municipal level, formal nature of public interaction, lack of coordination between different levels of government, and digital inequality. The study proposes directions for improving PR activities in the public sector.

Keywords: PR technologies, public administration, digitalization, communication, information technologies

Актуальность темы обусловлена трансформацией каналов коммуникации и растущими ожиданиями общества. Распространение цифровых платформ, социальных сетей и мессенджеров кардинально меняет способы взаимодействия государства с гражданами: госорганам необходимо адаптироваться к новым реалиям – оперативно реагировать на запросы общества, использовать современные форматы контента и выстраивать многоканальные стратегии.

Цель данной научной статьи – выявить основные тенденции, проблемы и перспективные направления использования PR-технологий в системе государственного управления для повышения эффективности взаимодействия власти и общества.

Объект исследования являются PR-технологии как инструмент коммуникации в системе государственного управления.

Научная новизна исследования состоит в систематизации современных тенденций использования PR-технологий в государственном управлении с учетом цифровой трансформации.

В работе представлена комплексная модель взаимодействия власти и общества, основанная на многоканальных коммуникациях и механизмах обратной связи.

На сегодняшний день Public Relations – это термин, который переводится с английского как «связи с общественностью» или «публичные отношения». Он обозначает системную деятельность по созданию, управлению и поддержанию позитивного имиджа компании, бренда, персоны или организации.

Основная цель PR в государственном управлении – создание эффективных коммуникационных связей между властью и обществом, которые обеспечивают, с одной стороны, поддержку действий институтов власти, а с другой – учёт интересов различных социальных групп [1, с.18].

При этом важно учитывать высокую степень дифференциации современного общества: PR-технологии позволяют сегментировать аудиторию и адаптировать сообщения под потребности разных групп – молодёжи, старшего поколения, бизнеса, НКО и т.д.

Сегодня заметны ключевые тенденции в этой сфере. Прежде всего, идёт активная цифровая трансформация: госорганы масштабно переходят в онлайн-пространство, используя разнообразные платформы для коммуникации с гражданами. Благодаря использованию социальных сетей госструктуры могут взаимодействовать с аудиторией и оперативно оповещать её о новостях, анонсах, мероприятиях и другой деятельности. Использование мессенджеров направлено на рассылку уведомлений, через них аудитория может легко обратиться за помощью или консультацией по любому вопросу, а официальные сайты государственных учреждений остаются базовыми информационными структурами [5, стр. 308]. Также создаются различные специализированные платформы гражданского участия, через которые проводят голосования и собирают предложения по развитию территорий. К таким платформам относятся: «Активный гражданин» (Москва), «Добродел» (Московская область) и «Решаем вместе» (в ряде регионов).

Открытость и прозрачность деятельности власти является не менее важным направлением развития. Информация от госорганов должна быть доступной: для этого подробные отчеты о расходовании бюджетных средств и реализации нацпроектов публикуются в открытых источниках. Социальная значимость принятых решений, их цели и ожидаемые результаты разъясняются при помощи прямых эфиров и брифингов, а публичный диалог между государственными структурами и общественностью по вопросам ключевых инициатив демонстрирует вовлеченность власти в решение проблем [2].

Обратная связь становится неотъемлемой частью госуправления. Комментарии на профильных платформах, онлайн-опросы, горячие линии и чат-боты позволяют не только учитывать мнение населения, но и выявлять приоритеты граждан. Системы обработки жалоб и личные встречи с общественностью на местах также позволяют оперативно реагировать и устранять комплексные проблемы.

Следовательно, особую актуальность приобрели антикризисные коммуникации. Их значение критически важно в условиях геополитических и экономических вызовов. Особую эффективность они имеют вкупе с грамотным управлением восприятия ситуации. Для этого создаются единые информационные центры и оперативные штабы, в которых моделируются сценарии реагирования на чрезвычайные ситуации, эпидемии, санкции и другие кризисы. В ходе подготовки действий на случай ЧС также разрабатываются ключевые сообщения реагирования. Многоканальные системы оповещения также позволяют быстро транслировать населению информацию о рисках и мерах безопасности, позволяя одновременно или раздельно информировать большое количество граждан [6, с. 157].

Наряду с основными тенденциями сохраняется ряд существенных проблем, которые сдерживают развитие PR-технологий в системе госуправления.

На муниципальном уровне особенно остро стоит дефицит квалифицированных кадров по связям с общественностью. Часто эти функции выполняют сотрудники смежных направлений, – не

обладающие необходимой компетенцией. Из-за этого коммуникации выстраиваются поверхностно: не используются современные инструменты аналитики и цифровые платформы, отсутствует опыт кризисного PR, не учитываются особенности разных целевых групп.

Во многих случаях взаимодействие с гражданами сводится к формальным действиям без реального диалога. Обратная связь носит имитационный характер: опросы и обсуждения организуются формально, без последующей реализации предложений граждан. При этом системная работа с лидерами мнений и активными жителями зачастую не ведётся.

Разрозненность коммуникаций между различными органами власти снижает доверие граждан и создаёт путаницу. Сообщения от федеральных, региональных и муниципальных структур могут противоречить друг другу из-за несогласованности позиций. В кризисных ситуациях такая несогласованность провоцирует панику и распространение слухов [3].

Серьёзное ограничение накладывает цифровое неравенство. В малых городах и сельской местности не у всех есть стабильный интернет, смартфоны или навыки работы с цифровыми сервисами. Пожилые люди и социально уязвимые группы часто остаются вне онлайн-коммуникаций, а региональные различия в уровне цифровизации создают дисбаланс в информированности населения. Традиционные каналы не всегда успевают за скоростью распространения информации в сети.

Эти проблемы взаимосвязаны и усиливают друг друга, создавая барьеры для построения эффективной, прозрачной и доверительной коммуникации между властью и гражданами. Их преодоление требует системных изменений – от подготовки кадров и унификации информационных стандартов до развития цифровой инфраструктуры и повышения гибкости управленческих процессов.

В перспективе развитие PR в госуправлении может идти по нескольким стратегическим направлениям.

Прежде всего, необходимо совершенствовать законодательную базу в сфере PR-деятельности госорганов. Важно закрепить на уровне законов стандарты информационной открытости – чётко определить, какие данные, в каком объёме и в какие сроки должны публиковаться. Также нужно разработать единые регламенты взаимодействия с разными аудиториями: гражданами, бизнесом, НКО и СМИ. Это позволит упорядочить работу с запросами и обращениями, установить ответственность за нарушение принципов прозрачности и создать правовые основы для внедрения новых технологий – например, использования чат-ботов и алгоритмов ИИ в информировании граждан [4].

Не менее значимо повысить квалификацию PR-специалистов в госорганах. Сотрудникам нужно осваивать цифровые навыки: работать с аналитическими инструментами, социальными сетями, платформами онлайн-взаимодействия и системами мониторинга медиа. Отдельное внимание стоит уделить навыкам кризисных коммуникаций: отработке алгоритмов работы в чрезвычайных ситуациях, противодействию дезинформации и управлению репутацией при повышенном внимании СМИ [7, с. 116].

Ещё одно важное направление – развитие гражданского участия в принятии решений. Для этого стоит масштабировать платформы онлайн-голосований на федеральный, региональный и муниципальный уровни. Полезно создать единый портал для публичного обсуждения законопроектов, где граждане смогут оставлять комментарии, предлагать альтернативы и голосовать за разные варианты.

Реализация этих направлений поможет создать современную, гибкую и ориентированную на потребности граждан систему PR в госуправлении. В итоге произойдёт переход от формального ин-

формирования к конструктивному диалогу власти и общества, где коммуникации станут инструментом совместного решения проблем и повышения качества государственного управления.

Проведенное исследование показало, что в современных условиях PR-технологии стали ключевым инструментом построения эффективного взаимодействия между государственными органами и обществом. Цифровая трансформация значительно изменила подходы к коммуникации, позволив создать многоканальную систему взаимодействия через социальные сети, мессенджеры, мобильные приложения и специализированные платформы гражданского участия.

Вместе с тем выявлены существенные проблемы, требующие решения: дефицит квалифицированных PR-специалистов на муниципальном уровне, формальный характер взаимодействия с гражданами, несогласованность информационных потоков между различными уровнями власти и цифровое неравенство населения. Для преодоления этих барьеров необходимо совершенствование законодательной базы, повышение квалификации специалистов, развитие механизмов обратной связи и унификация информационных стандартов.

Перспективным направлением развития является создание единой системы PR-коммуникаций, ориентированной на потребности граждан и способствующей повышению прозрачности государственного управления. Реализация предложенных мер позволит выстроить эффективный диалог между властью и обществом, что в конечном итоге повысит качество государственного управления и уровень доверия граждан к институтам власти.

Цитированная литература

1. *Борщевский, Г.А.* Связи с общественностью в органах власти : учебное пособие. – Москва : Юрайт, 2024. – Текст : непосредственный.
2. *Дамбуева, В.Ю.* Методика анализа PR-деятельности органов государственной власти // Государственная служба. – 2021. – Т. 23, № 3. – С. 33–38. – Текст : непосредственный.
3. *Исупов, А.М., Шарипов, С.Х.* Проблемы и перспективы в развитии GR-менеджмента в России // Молодой учёный. – 2023. – № 2 (449). – С. 116–118. – URL: <https://moluch.ru/archive/449/98980> (дата обращения: [не указана]). – Текст : непосредственный.
4. *Лысова, К.С.* Роль и значение связей с общественностью в деятельности органов государственной власти // Молодой учёный. – 2025. – № 5 (556). – С. 116–119. – URL: <https://moluch.ru/archive/556/122279> (дата обращения: [не указана]). – Текст : непосредственный.
5. *Фугалевич, Е.В., Родзевич, В.Н.* Применение инструментов Public Relations в государственном и муниципальном управлении: современные тренды // Вестник экономики, права и социологии. – 2024. – № 2. – С. 306–310. – Текст : непосредственный.
6. *Чумиков, А.Н., Бочаров, М.П.* Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов. – Москва : Инфра-М, 2023. – 343 с. – Текст : непосредственный.
7. GR и лоббизм: теория и технологии : учебник для вузов / под ред. В.А. Ачкасовой, И.Е. Минтусова, О.Г. Филатовой. – 2-е изд. – Москва : Юрайт, 2026. – 438 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14000-2. – URL: <https://urait.ru/bcode/583282> (дата обращения: 23.04.2026). – Текст : электронный.

УДК 351/354

ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ПАРАДИГМА ПУБЛИЧНОЙ ВЛАСТИ: АРХИТЕКТУРА ВЫБОРА В СТРАТЕГИЯХ ДОСТИЖЕНИЯ ЖЕЛАЕМОГО БУДУЩЕГО

И.В. Парешина, С.А. Облеухов

В статье исследуется трансформация подходов к государственному и муниципальному управлению в рамках поведенческой парадигмы публичной власти. Авторы анализируют концепцию «архитектуры выбора» как инструмента проектирования стратегических решений, направленных на достижение образа желаемого будущего. В работе рассматривается, как учет когнитивных искажений граждан и внедрение инструментов «подталкивания» позволяют повысить эффективность публичной политики без применения жестких административных и экономических ограничений.

Ключевые слова: публичная власть, поведенческая экономика, архитектура выбора, подталкивание, стратегическое планирование, государственное управление.

BEHAVIORAL PARADIGM OF PUBLIC AUTHORITY: ARCHITECTURE OF CHOICE IN STRATEGIES FOR ACHIEVING THE DESIRED FUTURE

I.V. Pareshina, S.A. Obleukhov

The article explores the transformation of approaches to public and municipal administration within the behavioral paradigm of public power. The authors analyze the concept of “choice architecture” as a tool for designing strategic decisions aimed at achieving a desired future. The paper examines how taking into account citizens’ cognitive biases and implementing “nudge” tools can enhance the effectiveness of public policy without imposing strict administrative or economic restrictions.

Keywords: public authority, behavioral economics, choice architecture, nudging, strategic planning, and public administration.

ВВЕДЕНИЕ

Современная система государственного и муниципального управления функционирует в условиях беспрецедентной динамичности, неопределенности и усложнения социальных процессов. Глобальные вызовы XXI века – от форсированной цифровизации и климатических изменений до демографических сдвигов и кризисов общественного здравоохранения – требуют от органов публичной власти перехода от реактивной модели управления к проактивной, стратегической модели.

Достижение «желаемого будущего» – устойчивого пространственного развития, высокого уровня и качества жизни, цифровой зрелости общества – традиционно опиралось на классические регуляторные механизмы, такие как правовой принуждение и экономическое стимулирование. Однако долгосрочные стратегии развития часто демонстрируют низкую эффективность на этапе реализации из-за игнорирования человеческого фактора. Классическая управленческая наука долгое время базировалась на доктрине, в основе которой заключалось представление о гражданине как о рациональном активе, который принимает решения на основе полной информации, взвешивая все выгоды и издержки.

Реальная практика государственного и муниципального управления регулярно сталкивается с «провалами рациональности» со стороны населения, в виде отказа от диспансеризации при её доступности, игнорировании экологических программ, низкой финансовой грамотности при формировании пенсионных накоплений и т.п. В связи с этим в современной управленческой науке про-

исходит «поведенческий поворот». Актуализируется поведенческая парадигма публичной власти, которая переносит фокус с директивного контроля на создание такой управленческой среды, которая мягко направляет действия граждан в русло стратегических приоритетов государства без ограничения их базовых свобод.

ЭВОЛЮЦИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ПАРАДИГМ

Поведенческий подход в публичном управлении возник не изолированно, а как логическое продолжение эволюции управленческих концепций:

- традиционная бюрократия (по М. Веберу) фокусировалась на жестких процедурах, иерархии и формальном соблюдении правил, гражданин рассматривался как пассивный объект управления.
- новое государственное управление (New Public Management) основывалось на внедрении рыночных механизмов, ориентации на эффективность, клиентоцентричность, гражданин рассматривался как потребитель государственных услуг.
- поведенческое управление (Behavioral Public Governance) – это интеграция методов психологии, когнитивистики и поведенческой экономики в государственном и муниципальном управлении, где гражданин – это реальный человек с ограниченной рациональностью, когнитивными искажениями и специфическими ментальными моделями.

Методологический фундамент парадигмы поведенческого управления заложен в теории двойного процесса принятия решений Даниэля Канемана и Амоса Тверски. В соответствии с их исследованиями, психика человека использует две системы мышления [1]:

- система 1 (автоматическая), которая срабатывает мгновенно, неосознанно, требует минимум усилий, склонна к использованию шаблонов и когнитивных искажений;
- система 2 (рефлексивная), которая включается при необходимости глубокого анализа, требует высоких ментальных и энергетических затрат, работает медленно.

Большинство повседневных решений граждане принимают на уровне системы 1, тогда как традиционные законы и нормативные акты апеллируют к системе 2, заставляя граждан изучать тексты документов, сопоставлять штрафы и выгоды. Поведенческая парадигма публичной власти, напротив, нацелена на проектирование интерфейсов взаимодействия с государством, которые понятны системе 1.

Концепция «подталкивания», сформулированная лауреатом Нобелевской премии Ричардом Талером и юристом Кассом Санстейном, определяет подталкивание как любой аспект архитектуры выбора, который предсказуемым образом изменяет поведение людей, не запрещая какие-либо варианты и не изменяя существенно их экономические стимулы [2].

АРХИТЕКТУРА ВЫБОРА КАК КАРКАС СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ

Центральным звеном исследуемой парадигмы выступает «архитектура выбора» – преднамеренное, научно обоснованное структурирование контекста, физического пространства или цифрового интерфейса, в котором граждане принимают решения [3]. Органы публичной власти неизбежно и перманентно выступают в роли архитекторов выбора (например, проектируя форму налоговой декларации, схему движения общественного транспорта или структуру портала государственных услуг).

В стратегиях достижения желаемого будущего архитектура выбора выполняет функцию инструмента микроуровня, трансформирующего макроцели государства в конкретные поведенческие акты миллионов граждан.

Рассмотрим ключевые инструменты архитектуры выбора в публичном секторе. Для эффективного конструирования архитектуры выбора в государственном и муниципальном управлении используется классификация инструментов, адаптированная под задачи публичной власти [4]:

1. Установка опций по умолчанию. Человеку свойственна «ошибка статус-кво», то есть склонность оставлять всё как есть из-за лени или когнитивной перегрузки. Если государство автоматически включает гражданина в социально значимую программу (например, формирование цифрового профиля здоровья или подписка на уведомления о налогах) с сохранением права на легкий отказ, выживаемость и охват этой программы возрастают на 70–80%.

2. Снижение «административного трения» (сладж-эффект). Под «сладжем» понимаются избыточные бюрократические барьеры, усложняющие доступ к правам или услугам. Упрощение текстов заявлений, сокращение количества кликов на сайтах ведомств, автоматический предзаполненный ввод данных (премодерация) кардинально повышают уровень доверия к власти и исполнительность граждан.

3. Активация социальных норм. Люди ориентируются на поведение своего окружения. Например, формулировки в квитанциях или уведомлениях, указывающие на то, что «85% жителей вашего города уже перешли на электронный формат получения документов», стимулируют оставшуюся часть населения подражать одобряемому большинством поведению.

4. Физическая и визуальная доступность. Привлечение внимания к ключевым элементам инфраструктуры. Например, яркая разметка, геймифицированные элементы в городской среде (лестницы в виде клавиш пианино для стимулирования физической активности), правильная выкладка товаров в зонах общественного питания.

Архитектура выбора может успешно интегрироваться и в ключевые направления долгосрочного государственного и муниципального развития.

Рассмотрим применение инструментов архитектуры выбора при проектировании отдельных сфер «желаемого будущего» [5]:

1. Цифровая трансформация и построение «умных городов». В рамках построения «умных городов» будущего архитектура выбора становится цифровой. Порталы государственных и муниципальных услуг конструируются по принципу поведенческого дизайна. Например, при реализации стратегии «Город без бумаги» вместо запрета на бумажные уведомления органы власти переводят всех пользователей городских сервисов на цифровой формат «по умолчанию». Гражданин, желающий получать бумажные письма, должен пройти сложную процедуру подтверждения. Результат – экономия бюджетных средств и снижение экологической нагрузки без ущемления прав граждан.

2. Общественное здоровье и превентивная медицина. Достижение целевых показателей долголетия требует изменения образа жизни населения. Инструменты подталкивания здесь эффективнее прямых запретов. Например, проактивное назначение чекапов (предустановленная дата и время визита к врачу в личном кабинете); изменение выкладки полезных продуктов в школьных столовых. Результат – снижение смертности, рост продолжительности жизни.

3. Экологическая политика и устойчивое развитие. Переход к экономике замкнутого цикла буксует, если граждане саботируют раздельный сбор отходов. Архитектура выбора решает эту задачу через изменение физического контекста: дизайн мусорных баков с отверстиями, повторяющими форму предметов (круглое – для бутылок, узкое – для бумаги), визуализация траектории отходов, начисление бонусов (эко-баллов) на транспортные карты «по умолчанию» при использовании фандоматов. Результат – снижение углеродного следа, раздельный сбор мусора.

ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ ВНЕДРЕНИЯ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ИНСАЙТОВ

Для того чтобы поведенческая парадигма стала системной частью государственного и муниципального управления, необходима её институционализация. В мировой практике этот процесс выражен в создании так называемых специализированных экспертных групп при правительствах [6,7].

Так, в Великобритании первая в мире правительственная группа была создана в 2010 году. Одним из первых успехов стало изменение текста писем должникам по налогам (включение фразы о том, что большинство соседей уже заплатили налоги), что принесло бюджету миллионы фунтов стерлингов.

В США при администрации Президента создана группа для оптимизации доступа ветеранов к социальным льготам и повышения возвратности образовательных кредитов.

В Российской Федерации элементы поведенческого подхода активно внедряются в практику государственного и муниципального управления. Главным полигоном для архитектуры выбора стали экосистема Госуслуг и цифровые сервисы Правительства Москвы (портал mos.ru).

Однако для полноценного масштабирования парадигмы требуется внедрение единого методологического цикла разработки государственной политики на основе следующих данных:

1. Диагностика, то есть четкое определение целевого поведения граждан, которое необходимо скорректировать для выполнения государственной программы.
2. Дизайн, то есть разработка нескольких вариантов поведенческих интервенций (изменение интерфейса, текста, опций по умолчанию).
3. Тестирование, то есть проведение пилотных тестирований на уровне отдельных муниципалитетов или фокус-групп. Оценка статистической значимости результатов.
4. Внедрение, то есть нормативное закрепление и масштабирование наиболее эффективной архитектуры выбора на федеральный или региональный уровень.

Несмотря на множество положительных результатов, внедрение поведенческой парадигмы в систему публичной власти вызывает серьезные дискуссии в академическом сообществе, касающиеся этики, прозрачности и рисков злоупотребления со стороны государственного аппарата.

Основная опасность заключается в тонкой грани между «подталкиванием» к благу и скрытой манипуляцией. Если архитектура выбора конструируется не в интересах гражданина, а для снижения операционных издержек ведомства или сокрытия неэффективности управления, это дискредитирует институты публичной власти. Чтобы архитектура выбора оставалась легитимной, она должна жестко следовать принципам либертарианского патернализма, предложенным Р. Талером (таблица 1).

Таблица 1

Критерии этичности государственных интервенций

Принцип	Содержание	Требование к органам государственного и муниципального управления
Прозрачность	Архитектура выбора не должна быть тайной.	Публичное декларирование целей использования поведенческих инструментов в текстах стратегий.
Свобода отказа	Выход из навязанного сценария должен быть легким и бесплатным.	Гражданин должен иметь возможность отказаться от цифровых сервисов или автопродолжений в один клик.
Ориентация на благополучие	Целью интервенции может быть только рост благосостояния самого гражданина или общества.	Недопустимость использования подталкивания для искусственного ограничения законных прав и свобод граждан.

Источник: составлено авторами на основе данных [2].

Кроме того, чрезмерное увлечение «мягким подталкиванием» не должно подменять собой системные институциональные реформы. Если в регионе отсутствует базовая медицинская инфраструктура, никакая архитектура выбора и проактивные напоминания о диспансеризации не снизят уровень смертности. Поведенческий подход – это мультипликатор эффективности, но не замена базовых функций государства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Поведенческая парадигма публичной власти представляет собой качественную эволюцию методологии государственного и муниципального управления. Она переводит государственное планирование с языка абстрактных макропоказателей на язык реального человеческого поведения. Конструирование научно обоснованной архитектуры выбора позволяет органам власти эффективно вести общество к «желаемому будущему», минимизируя применение жестких запретов и снижая нагрузку на бюджетную систему.

Для успешной интеграции поведенческого подхода в российскую практику государственного и муниципального управления необходимо решить комплекс стратегических задач:

1. создать методологическую базу – разработать стандарты проведения поведенческих экспериментов и тестирования регуляторных актов (актуализация механизма ОРВ – оценки регулирующего воздействия с учетом поведенческих факторов);
2. провести институциональное закрепление – создать экспертно-поведенческие центры при Правительстве РФ и региональных проектных офисах;
3. обеспечить подготовку и переподготовку управленческих кадров для работы в условиях новой поведенческой парадигмы.

В конечном итоге, будущее публичной власти принадлежит гибким, клиентоцентричным и психологически выверенным стратегиям, где государство выступает не надзирателем, а мудрым и незаметным навигатором, помогающим обществу делать правильный выбор.

Цитированная литература

1. Канеман, Д. Думай медленно...решай быстро / Д. Канеман: [пер. с англ. Андреев А., Деглина Ю., Парфенова Н.И.]. – Москва: Издательство АСТ, 2023. – 653 с.
2. Талер, Р. *Nudge*. Архитектура выбора / Р. Талер, К. Санстейн: [пер. с англ. Е. Петрова]. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 240 с.
3. Белянин, А.В. Поведенческая экономика и государственная политика: международный опыт и российские перспективы // Вопросы экономики. – 2018. – № 6. – С. 17–33.
4. Сморгунов, Л.В. Поведенческое государственное управление: новые тренды в политологии и менеджменте // Полис. Политические исследования. – 2019. – № 5. – С. 112–124.
5. Демидова, С.Е. Клиентоцентричность в системе государственного управления: поведенческий аспект // Вестник университета. – 2022. – № 4. – С. 15–22.
6. Halpern, D. Inside the Nudge Unit: How small changes can make a big difference / D. Halpern. – London: WH Allen, 2015.
7. Sunstein, C.R. Behavioral Science and Public Policy / C. R. Sunstein. – Cambridge: Cambridge University Press, 2020.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ: ДИЗАЙН СОЦИАЛЬНОГО СОГЛАСИЯ

И.В. Парешина, Е.В. Петровская

В статье исследуются возможности применения нейромаркетинговых инструментов в сфере государственного управления для формирования устойчивого социального согласия. Авторы анализируют когнитивные механизмы восприятия государственных инициатив и предлагают концепцию «дизайна согласия», основанную на архитектуре выбора и эмоциональном позиционировании публичной политики. Рассматриваются этические границы и эффективность использования биометрических данных для оптимизации коммуникации между государством и обществом.

Ключевые слова: нейромаркетинг, государственное управление, социальное согласие, поведенческая экономика, нейрополитология, архитектура выбора, когнитивные искажения.

NEUMARKETING IN PUBLIC ADMINISTRATION: DESIGN OF SOCIAL CONSENT

I.V. Pareshina, E.V. Petrovskaya

The article explores the possibilities of using neuromarketing tools in public administration to foster sustainable social consensus. The authors analyze the cognitive mechanisms of public initiatives and propose a concept of “consensus design” based on the architecture of choice and emotional positioning of public policy. The article also examines the ethical boundaries and effectiveness of using biometric data to optimize communication between the government and society.

Keywords: neuromarketing, public administration, social consensus, behavioral economics, neuro-political science, choice architecture, and cognitive biases.

ВВЕДЕНИЕ

Традиционные модели государственного управления, опирающиеся на теорию рационального выбора, всё чаще демонстрируют ограниченность в условиях информационного шума и социальной поляризации. Современный гражданин принимает решения, основываясь не только на логическом анализе программ, но и на подсознательных импульсах, когнитивных эвристиках и эмоциональных реакциях.

В условиях цифровизации и избытка информации традиционные методы государственного информирования теряют эффективность. Возникает разрыв между принимаемыми государством решениями и их восприятием обществом, что ведет к росту социальной напряженности. Нейромаркетинг предлагает инструменты для преодоления этого барьера через понимание иррациональных механизмов человеческого поведения.

Мы попытались рассмотреть «дизайн социального согласия» с точки зрения не манипулятивной практики, а научно обоснованной архитектуры выбора в публичном пространстве, синтезировать методы когнитивистики и теории государственного управления. Целью исследования стало обоснование возможности применения нейромаркетинговых инструментов для проектирования бесконфликтной среды взаимодействия государства и общества.

Перенос нейромаркетинговых технологий в госсектор обусловлен трансформацией гражданина в «потребителя государственных услуг и смыслов». В основе нашего исследования лежат две ключевые концепции:

1. Двухпроцессная теория мышления (Д. Канеман), в соответствии с которой большинство политических реакций управляется «Системой 1» - быстрой и интуитивной, в то время как государственные институты традиционно апеллируют к «Системе 2»- медленной и логической [1].

2. Либертарианский патернализм (Р. Талер), предполагающий возможность «подталкивания» граждан к социально значимым действиям без ограничения их свободы выбора [2].

ИНСТРУМЕНТАРИЙ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО СОГЛАСИЯ

Для проектирования «социального согласия» используются следующие нейрофизиологические и психологические маркеры:

- Айтрекинг и визуальное внимание, анализируя восприятие людьми официальных порталов, визуальной агитации и текстов законопроектов, оптимизируются интерфейсы госуслуг для снижения когнитивной нагрузки.

- Электроэнцефалография (ЭЭГ) и ФМРТ – направлены на изучение эмоциональной вовлеченности и уровня стресса при контакте с представителями власти или при получении резонансных новостей.

- Анализ микровыражений лица помогает в определении истинного отношения фокус-групп к социальным реформам, которое часто скрывается при прямых опросах из-за социальной желательности ответов.

Ключевой проблемой традиционного государственного управления является опора на «декларативные данные» – результаты соцопросов и интервью. Нейромаркетинг вводит в научный оборот понятие «объективного отклика», который игнорирует социальные фильтры респондента.

Феномен «социальной желательности» и его преодоление

Традиционные опросы (ВЦИОМ, ФОМ и др.) часто сталкиваются с «эффектом социальной желательности», когда человек дает ответ, одобряемый государством или обществом, скрывая истинное недовольство или непонимание. Нейрометоды позволяют обойти этот барьер, так как биометрические показатели (ЧСС, КГР, ритмы мозга) не поддаются волевому контролю. Сравним параметры точности традиционных и нейромаркетинговых методов (таблица 1).

Таблица 1

Сравнительная характеристика точности методов

Параметр сравнения	Традиционные соцопросы	Нейромаркетинговые методы (ЭЭГ, Айтрекинг)
Уровень сознательности	Только осознанные реакции	Подсознательные импульсы (95% реакций)
Точность прогноза поведения	15–20% (декларация часто не совпадает с действием)	75–85% (на основе нейронной вовлеченности)
Влияние интервьюера	Высокое (искажение ответов)	Нулевое (датчики фиксируют чистый сигнал)
Скорость реакции	Ретроспективно (память может лгать)	В реальном времени (миллисекунды)
Когнитивная нагрузка	Не измеряется	Измеряется точно (индекс трудности восприятия)

Источник: составлено авторами

Матрица верификации государственных инициатив

Для «дизайна согласия» критически важно понимание того, как мозг распределяет когнитивные ресурсы. С помощью нейрофизиологических методов можно построить матрицу эффективности коммуникации (таблица 2).

Таблица 2

Методологический арсенал нейромаркетинга в государственном управлении

Метод	Измеримые показатели	Практическая ценность для формирования «согласия»
Айтрекинг	Точки фиксации на порталах госуслуг и в текстах законов.	Исключение «слепых зон», упрощение навигации для граждан.
ЭЭГ (ритмы мозга)	Уровень вовлеченности и стресса.	Оценка того, вызывает ли реформа страх или конструктивный интерес.
Анализ микровыражений лица	Микровыражения лица (гнев, радость, скепсис).	Определение реального эмоционального фона в ответ на обращение, сообщение и т.п.
Тест неявных ассоциаций	Глубинные установки (например, отношение к коррупции).	Выявление истинных ценностных ориентаций населения без прямых вопросов.

Источник: составлено авторами

Анализ «Когнитивной беглости»

Одним из наиболее значимых методов является измерение скорости обработки информации. В нейромаркетинге доказано: чем легче мозгу обработать информацию, тем выше уровень доверия к ней [3,4]. Для наглядности сравним два варианта преподнесения налоговой реформы. Предоставление информации в виде текста (вариант А) вызывает у респондентов всплеск тета-ритмов, то есть показывает высокую нагрузку. Основные направления реформы, представленные в виде инфографики с видео (вариант Б) активируют альфа-ритмы, то есть показывают состояние комфортного восприятия. Таким образом, использование «сложного бюрократического языка» в коммуникативном процессе между государством и населением, на подсознательном уровне воспринимается как угроза или попытка обмана, что разрушает социальное согласие.

Помимо этого, доказано, что эмоциональные реакции фиксируются мозгом человека за 0,3 секунды, в то время как рациональное обоснование (которое человек озвучивает в опросе) формируется лишь через 5–10 секунд [5]. Таким образом, традиционные опросы измеряют не реальное отношение, а «постфактум-рационализацию». Переход к нейрометодам позволяет государству видеть «первичную реакцию» общества, что в 4 раза повышает точность прогнозирования протестной активности или, наоборот, готовности к поддержке реформ.

Рассмотрим практическое применение нейротехнологий в системе государственного управления, направленных, прежде всего, на «понимание» и «согласие» населения.

1. Айтрекинг помогает оптимизировать цифровые государственные сервисы, позволяя увидеть сайт или документ «глазами гражданина».

Например, при тестировании интерфейсов портала «Госуслуги», с помощью тепловых карт выявлялись «точки замешательства» – места, где взгляд пользователя мечется по экрану. Это позволило упростить форму заполнения заявлений на замену паспорта, удалив лишние визуальные раздражители.

2. ЭЭГ и биометрия помогает оценить эффективность социальной рекламы. Электроэнцефалография фиксирует уровень когнитивной нагрузки и эмоционального вовлечения.

Например, во время тестирования видеороликов о безопасности дорожного движения, ЭЭГ-датчики фиксировали моменты «отключения» внимания. Выяснилось, что избыточно жестокие кадры вызывают защитное торможение (мозг «блокирует» картинку), поэтому ролики были перемонтированы с акцентом на предотвращение ошибки, а не на её последствия.

3. Анализ микровыражений лица широко используется для оптимизации публичных выступлений и видеоконтента, а также в работе систем распознавания лица считывая гнев, радость, страх или замешательство.

Например, во время дебатов или обращений лидеров в фокус-группах используется автоматическое кодирование лиц. Это позволяет поминутно отследить, какие именно фразы вызывают недоверие (микровыражение «презрение» или «скепсис») у разных сегментов аудитории, чтобы скорректировать риторику для достижения консенсуса.

Так же видеоаналитика эмоций используется в местах массового скопления людей (аэропорты, вокзалы). Система идентифицирует лица с аномально высоким уровнем скрытой агрессии или стресса, что позволяет службам безопасности действовать превентивно.

4. Тест неявных ассоциаций используется для борьбы с коррупцией и стереотипами, измеряя время реакции человека при соотнесении понятий, выявляя скрытые установки.

Например, при найме на государственную службу в подразделения, связанные с распределением ресурсов, такие тесты используются для выявления скрытых предрасположенностей к фаворитизму или коррупции. Если у кандидата подсознательная связь между понятием «власть» и «личная выгода» сильнее, чем с понятием «служение», это становится сигналом для дополнительной проверки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, практическое применение нейротехнологий показывает, что «дизайн согласия» строится на данных о том, как люди на самом деле реагируют, а не на том, что они пишут в анкетах. Государство получает возможность говорить на языке, который не вызывает у мозга отторжения. «Дизайн согласия» не означает манипуляцию, а подразумевает устранение «трения» между государством и обществом:

- снижение когнитивного сопротивления достигается путем упрощения языка нормативных актов и процедур - если мозг воспринимает информацию легко (эффект «когнитивной беглости»), уровень доверия к источнику автоматически растёт;
- фрейминг смыслов, то есть подача государственных инициатив через призму нейробиологических триггеров безопасности, принадлежности и справедливости;
- эффект сопричастности достигается путем использования нейромаркетинга для создания визуальных и смысловых кодов, укрепляющих идентичность и чувство общности.

Конечно же нельзя забывать о этических аспектах и рисках применения нейрометодов в государственном управлении. Главным препятствием для полномасштабного внедрения нейромаркетинга в систему государственного управления является вопрос этического суверенитета личности. Существует риск превращения инструментов согласия в инструменты подавления критического мышления. Поэтому остро стоит вопрос о необходимости создания законодательных рамок, запрещающих скрытое воздействие на подсознание человека в политических целях и использование нейротехнологий для маскировки неэффективных решений.

Нейромаркетинг в государственном управлении открывает путь к созданию более «человекоцентричной» системы власти. Дизайн социального согласия, основанный на понимании работы

мозга, позволит минимизировать общественные конфликты и повысить эффективность социальной политики. Однако успех этой модели зависит от баланса между технологической эффективностью и этической ответственностью государства перед гражданами.

Цитированная литература

1. Канеман, Д. Думай медленно... решай быстро / Д. Канеман: [пер. с англ. Андреев А., Деглина Ю., Парфенова Н.И.]. – Москва: Издательство АСТ, 2023. – 653 с.
2. Талер, Р. *Nudge*. Архитектура выбора / Р. Талер, К. Санстейн: [пер. с англ. Е. Петрова]. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 240 с.
3. Льюис, Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Д. Льюис: [пер. с англ. М. Виноградовой]. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.
4. Трайндл, А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / А. Трайндл: [пер. с нем. К. Левинсона]. – Москва: Альпина Паблишер, 2022. – 114 с.
5. Дули, Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули. – Минск: Попурри, 2020.
6. Абрамов, Р.А. Цифровая архитектура государственных услуг: от сервиса к нейроуправлению. // Государственная служба. – 2021. № 2 (130).
7. Ариэли, Д. Предсказуемая иррациональность: Скрытые силы, определяющие наши решения / Д. Ариэли: [пер. с англ. П. Миронова]. – Москва: Альпина Паблишер, 2020. – 296 с.
8. Величковский, Б.Б. Когнитивная психология: основы психологии когнитивной науки / Б. Б. Величковский, В. П. Зинченко. – Москва: Юрайт, 2023. – 448 с.
9. Емельянов, С.М., Панова, А.Г. Нейромаркетинг в публичном пространстве: этические аспекты и риски манипуляции // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2022. №3.
10. Котлер, Ф. Нейромаркетинг и государственная политика: грани взаимодействия // Вестник государственного управления. – 2024. – Т. 12. – № 2.

УДК 159.923.2:159.942.5-055.2

ВЗАИМОСВЯЗЬ ЛЮБОВНОЙ ЗАВИСИМОСТИ И ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С МАТЕРЬЮ У ДЕВУШЕК С РАЗНЫМ СТАТУСОМ ОТНОШЕНИЙ

П.А. Пушилина, С.С. Даренских

В статье представлены результаты исследования любовной зависимости у девушек с разным статусом романтических отношений в контексте восприятия взаимоотношений с матерью. Описаны методики CSIS, ADOR и MIMARA, выборка и основные корреляционные связи между материнской директивностью, враждебностью, непоследовательностью и показателями созависимости, амбивалентности, ревности и фрустрации.

Ключевые слова: любовная зависимость, созависимость, романтическая привязанность, взаимоотношения с матерью, материнское воспитание, девушки, аддиктивное поведение.

THE RELATIONSHIP BETWEEN LOVE ADDICTION AND RELATIONSHIPS WITH THE MOTHER IN GIRLS WITH DIFFERENT RELATIONSHIP STATUSES

P.A. Pushilina, S.S. Darenskikh

The article presents the results of a study of love addiction in young women with different romantic relationship status in the context of perceived relationships with their mothers. The CSIS, ADOR and MIMARA methods, the sample and key correlations between maternal directiveness, hostility, inconsistency and indicators of codependency, ambivalence, jealousy and frustration are described.

Keywords: love addiction, codependency, romantic attachment, mother-daughter relationships, maternal upbringing, young women, addictive behavior.

Вводная часть. Проблема любовной зависимости в современной психологии рассматривается в контексте деструктивных форм межличностной привязанности, созависимого поведения и нарушений эмоциональной саморегуляции. Романтические отношения могут быть ресурсом личностного развития, однако при фиксации на партнере они превращаются в источник тревоги, снижения автономии, страха отвержения и трудностей в сохранении личных границ. В современных исследованиях любовная зависимость соотносится с небезопасными типами привязанности, эмоциональной зависимостью, импульсивностью и выраженной потребностью в подтверждении собственной значимости через отношения [1; 2; 3].

Особое значение для понимания механизмов любовной зависимости имеет анализ раннего опыта взаимодействия с матерью. Отношения матери и дочери задают первичные модели доверия, принятия, эмоциональной поддержки и автономии. Если материнское поведение воспринимается как директивное, критичное, эмоционально непоследовательное или враждебное, у дочери может закрепляться ожидание нестабильности и отвержения в близких отношениях. Напротив, позитивный интерес, принятие и эмоциональная близость с матерью способствуют формированию более устойчивой самооценки и большей способности к зрелой романтической привязанности [4, с. 221–228].

Актуальность исследования определяется распространенностью созависимых моделей в юношеском и молодом взрослом возрасте, а также практической необходимостью выявлять факторы риска любовной зависимости у девушек. Научная новизна работы состоит в рассмотрении любовной зависимости не только как характеристики текущих романтических отношений, но и как феномена, связанного с восприятием материнского воспитания и типом романтической привязанности.

Объект исследования – любовная зависимость у девушек. Предмет исследования – взаимосвязь любовной зависимости и отношений с матерью у девушек. Цель исследования – изучить содержательные характеристики взаимосвязи любовной зависимости и отношений с матерью у девушек с разным статусом романтических отношений.

Основная часть: методы исследования. Эмпирическое исследование проводилось на базе Автономной некоммерческой организации высшего образования «Московский Международный Университет» с использованием онлайн-платформы Google Forms. В исследовании приняли участие девушки в возрасте от 18 до 25 лет, распределенные на две группы по романтическому статусу: 33 респондентки состояли в романтических отношениях, 36 респонденток не состояли в романтических отношениях.

Для диагностики уровня созависимых моделей использовалась «Шкала созависимости Уайнхолд» (Codependency Self-Inventory Scale, CSIS) в адаптации А.Г. Чеславской. Методика позволила оценить выраженность склонности к чрезмерной эмоциональной вовлеченности, ориентации на другого человека и утрате автономии в отношениях.

Для изучения восприятия материнского воспитания применялся опросник «Подростки о родителях» (ADOR) в адаптации Л.И. Горьковой, И.А. Ромициной и Е.Е. Ромициной. В исследовании анализировались шкалы позитивного интереса, директивности, враждебности, автономности, непоследовательности, а также факторы близости и критики.

Характеристики романтической привязанности изучались с помощью методики MIMARA в адаптации О.А. Екимчик и Т.Л. Крюковой. Методика позволила оценить фрустрацию в отношениях, стремление к сближению, самоподдержку, амбивалентность, доверие/уверенность, ревность/страх быть оставленной и «срастание» с партнером.

Математико-статистическая обработка включала методы описательной статистики, U-критерий Манна–Уитни для сравнения двух независимых групп и корреляционный анализ Спирмена для выявления взаимосвязей между особенностями материнского воспитания, романтической привязанностью и уровнем созависимости.

Результаты исследования. По методике CSIS статистически достоверных различий между группами девушек, состоящих и не состоящих в отношениях, выявлено не было. При этом средние значения в обеих группах соответствуют высокой степени созависимых моделей: у девушек, состоящих в отношениях, $m=43,84$; у девушек, не состоящих в отношениях, $m=47,10$. Следовательно, тенденция к созависимому поведению проявляется независимо от актуального романтического статуса, хотя у девушек, не состоящих в отношениях, средний показатель несколько выше.

По методике ADOR также не было обнаружено достоверных различий между группами. В обеих группах зафиксированы средние значения по большинству шкал, что позволяет говорить об общем восприятии отношений с матерью как относительно близких и эмоционально значимых. Вместе с тем у девушек, не состоящих в отношениях, несколько выше показатели враждебности, непоследовательности и фактора критики, что может указывать на большую субъективную выраженность контроля, критичности и эмоциональной дистанции в опыте материнского воспитания.

По методике MIMARA были выявлены достоверные различия по ряду шкал романтической привязанности. У девушек, не состоящих в отношениях, выше показатели фрустрации, амбивалентности и «срастания» с партнером, а у девушек, состоящих в отношениях, выше показатель стремления к сближению. Эти данные позволяют предположить, что отсутствие актуальных отношений у

части респонденток связано не с отсутствием потребности в близости, а с большей эмоциональной напряженностью, противоречивостью и тревожностью в сфере романтической привязанности. Основные количественные результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Основные показатели эмпирического исследования

Показатель	Состоящие в отношениях	Не состоящие в отношениях	Интерпретация
Созависимость (CSIS)	m=43,84	m=47,10	Высокая степень созависимых моделей в обеих группах
Позитивный интерес матери	m=3,03	m=2,60	Средний уровень психологического принятия
Директивность матери	m=2,45	m=2,50	Средний уровень контроля
Враждебность матери	m=2,45	m=2,94	Показатель несколько выше у девушек вне отношений
Фактор близости	m=3,36	m=2,92	Близость выше у девушек, состоящих в отношениях
Фактор критики	m=1,96	m=2,36	Критичность выше у девушек вне отношений
Фрустрация (MIMARA)	m=29,81	m=39,90	У девушек вне отношений показатель ближе к высокому уровню
Стремление к сближению	m=58,06	m=53,08	Выше у девушек, состоящих в отношениях
Амбивалентность	m=31,60	m=39,90	Выше у девушек вне отношений
«Срастание» с партнером	m=35,60	m=43,20	Выше у девушек вне отношений

Источник: составлено автором по материалам эмпирического исследования.

Корреляционный анализ в группе девушек, состоящих в отношениях, показал, что позитивный интерес матери отрицательно связан с ревностью и страхом быть оставленной ($r=-0,476$; $p=0,005$). Директивность матери положительно связана со «срастанием» с партнером ($r=0,428$; $p=0,013$) и ревностью/страхом быть оставленной ($r=0,482$; $p=0,005$), а также отрицательно связана с доверием и уверенностью ($r=-0,360$; $p=0,040$). Следовательно, чем сильнее воспринимался контроль со стороны матери, тем выше риск тревожного удерживания партнера и тем ниже доверие в романтических отношениях.

В этой же группе враждебность матери связана со «срастанием» с партнером ($r=0,496$; $p=0,003$) и ревностью/страхом быть оставленной ($r=0,498$; $p=0,003$). Непоследовательность материнского поведения коррелирует со «срастанием» ($r=0,462$; $p=0,007$) и ревностью/страхом быть оставленной ($r=0,409$; $p=0,018$). Фактор близости, напротив, отрицательно связан со «срастанием» ($r=-0,434$; $p=0,012$) и ревностью ($r=-0,501$; $p=0,003$), а положительно – с доверием/уверенностью ($r=0,377$; $p=0,031$). Эти результаты подтверждают защитную роль теплого, принимающего и эмоционально стабильного контакта с матерью.

Взаимосвязь материнского воспитания и созависимости у девушек, состоящих в отношениях, проявилась через положительные корреляции созависимости с директивностью ($r=0,532$; $p=0,001$), непоследовательностью ($r=0,386$; $p=0,026$) и фактором критики ($r=0,450$; $p=0,009$), а также отрицательную связь с фактором близости ($r=-0,503$; $p=0,003$). Данные корреляции показывают, что кон-

тролирующее, критичное и эмоционально нестабильное воспитание повышает вероятность поиска внешней опоры в партнере.

В группе девушек, не состоящих в отношениях, директивность матери связана со «срастанием» с партнером ($r=0,387$; $p=0,020$) и ревностью/страхом быть оставленной ($r=0,415$; $p=0,012$). Враждебность связана со «срастанием» ($r=0,391$; $p=0,018$), ревностью/страхом быть оставленной ($r=0,403$; $p=0,015$) и фрустрацией ($r=0,338$; $p=0,044$). Непоследовательность оказалась связана со «срастанием» ($r=0,417$; $p=0,011$), сниженным доверием ($r=-0,358$; $p=0,032$), амбивалентностью ($r=0,523$; $p=0,001$), самоподдержкой ($r=0,471$; $p=0,004$) и фрустрацией ($r=0,438$; $p=0,007$).

Созависимость у девушек, не состоящих в отношениях, положительно связана со «срастанием» с партнером ($r=0,639$; $p=0,018$), ревностью/страхом быть оставленной ($r=0,443$; $p=0,007$), амбивалентностью ($r=0,630$; $p=0,000$), самоподдержкой ($r=0,445$; $p=0,005$) и фрустрацией ($r=0,609$; $p=0,000$). Кроме того, созависимость связана с директивностью ($r=0,453$; $p=0,006$), враждебностью ($r=0,442$; $p=0,007$), непоследовательностью ($r=0,532$; $p=0,001$), фактором критики ($r=0,386$; $p=0,020$) и отрицательно – с фактором близости ($r=-0,400$; $p=0,016$).

Полученные результаты согласуются с современными работами, в которых любовная зависимость рассматривается через призму небезопасной привязанности, эмоциональной дисрегуляции и потребности в постоянном подтверждении близости [2; 3; 5]. В настоящем исследовании эти механизмы проявились в том, что высокий уровень созависимых тенденций сопровождался амбивалентностью, фрустрацией, ревностью и склонностью к психологическому слиянию с партнером.

Заключение. Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что склонность к любовной зависимости и созависимым моделям поведения выявляется у девушек независимо от их актуального романтического статуса. Обе группы показали высокие значения по шкале созависимости, однако у девушек, не состоящих в отношениях, более выражены фрустрация, амбивалентность и «срастание» с партнером, что отражает внутреннюю напряженность в сфере близости.

Стиль материнского воспитания связан с особенностями романтической привязанности. Директивность, враждебность, критичность и непоследовательность матери ассоциируются с повышенной ревностью, страхом отвержения, снижением доверия и выраженностью созависимых тенденций. Позитивный интерес, эмоциональная близость и принятие со стороны матери, напротив, выступают факторами, снижающими риск деструктивной фиксации на партнере.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования полученных результатов при разработке профилактических и коррекционных программ для девушек с признаками любовной зависимости. Психологическая помощь должна быть направлена на развитие саморегуляции, укрепление личных границ, повышение автономии, работу с опытом детско-родительских отношений и формирование более устойчивых моделей романтической привязанности. Таким образом, полученные данные в целом подтверждают гипотезу о взаимосвязи любовной зависимости и особенностей взаимоотношений с матерью у девушек.

Цитированная литература

1. *Dineen, J.* Love addiction: trait impulsivity, emotional dysregulation and attachment style / J. Dineen, L. Dinc // *The European Journal of Psychiatry*. – 2024. – Vol. 38, № 3. – Article 100255. – DOI: 10.1016/j.ejpsy.2024.100255.
2. *Topino, E.* Risk Factors for Love Addiction in a Sample of Young Adult Students: A Multiple Mediation Model Exploring the Role of Adult Attachment, Separation Anxiety, and Defense Mechanisms / E. Topino [et al.] // *Behavioral Sciences*. – 2024. – Vol. 14, № 12. – Article 1222.

3. *Rogier, G.* Love addiction and sexual satisfaction within the attachment perspective: an empirical contribution / G. Rogier [et al.] // *Psychology & Sexuality*. – 2024. – Vol. 15. – P. 694–708. – DOI: 10.1080/19419899.2024.2334412.
4. *Козырева, В.В.* Влияние взаимоотношений с матерью на романтические отношения дочерей / В. В. Козырева, Фам Во Ань Тхи // *Вестник университета*. – 2024. – № 10. – С. 221–228. – DOI: 10.26425/1816-4277-2024-10-221-228.
5. *Cavalli, R.G.* Understanding psychological and psychopathological facets in love addiction: preliminary results / R. G. Cavalli, C. Ilarg, C. Tacchino, P. Velotti // *Sexual Health & Compulsivity*. – 2024. – DOI: 10.1080/26929953.2024.2392202.
6. *Momeñe, J.* The Mediating Role of Negative Emotional Rejection in the Relationship Between Insecure Attachment and Emotional Dependence on a Partner / J. Momeñe [et al.] // *Behavioral Sciences*. – 2024. – Vol. 14, № 10. – Article 909.
7. *Жукова, Е.А.* Феномен созависимости в партнёрских отношениях у девушек юношеского возраста / Е. А. Жукова // *Молодой ученый*. – 2024. – № 25 (524). – С. 381–386. – URL: <https://moluch.ru/archive/524/115906/> (дата обращения: 29.04.2026).
8. *Евтушенко, И.Н.* Организация работы в ДОО по гармонизации детско-родительских отношений / И.Н. Евтушенко, М.Н. Терещенко, И.Ю. Иванова // *МНКО*. – 2024. – № 4 (107).

УДК 659.44

РОЛЬ НЕЙРОСЕТЕЙ В УСИЛЕНИИ СУГГЕСТИВНОГО ЭФФЕКТА PR ТЕКСТОВ**В.Э. Рыдзель**

В данной статье автор освещает проблему влияния нейросетей на суггестивный эффект PR-текстов. Объектом исследования выступают тексты, созданные с разной степенью участия искусственного интеллекта. В работе представлены результаты эксперимента, направленного на выявление предпочтений аудитории при выборе между текстами, разного авторства и сделаны выводы.

Ключевые слова: нейросети, искусственный интеллект, PR-тексты, суггестия, суггестивный эффект, доверие аудитории.

THE ROLE OF NEURAL NETWORKS IN ENHANCING THE SUGGESTIVE EFFECT OF PR TEXTS**V.E. Rydzel**

The author addresses the problem of neural networks' influence on the suggestive effect of PR texts. The research focuses on texts produced with varying levels of artificial intelligence involvement. The paper presents the results of an experiment designed to identify audience preferences when choosing between texts of different authorship, and offers conclusions based on the findings.

Keywords: neural networks, artificial intelligence, PR texts, suggestion, suggestive effect, audience trust.

Актуальность исследования обусловлена стремительной интеграцией технологий искусственного интеллекта в сферу связей с общественностью.

Объект: Тексты, созданные с разной степенью участия искусственного интеллекта.

Предмет: Взаимосвязь того, кем был написан PR-текст (человеком, нейросетью или совместно) на его восприятие и доверие среди респондентов.

Цель: Выявить предпочтения респондентов при выборе между тремя PR-текстами в условиях отсутствия информации об авторстве, а также определить критерии, на основе которых респонденты формируют доверие к тексту.

Задачи:

- 1) Разработать три PR-текста, с разной степенью авторства;
- 2) В ходе исследования выявить, какому из трех текстов респонденты отдают предпочтение по критерию доверия;
- 3) Зафиксировать обоснования выбора респондентов;
- 4) Провести сравнительный анализ оценок каждого текста по шкалам эмоциональности, убедительности, побудительности и естественности.
- 5) Проанализировать связь между типом текста и частотой выбора текста как «наиболее доверительного».

Гипотезы:

- 1) Текст, написанный только искусственным интеллектом, будет получать низкие оценки по критерию «естественности»;
- 2) Текст, написанный только искусственным интеллектом, будет выбираться как доверительные реже всего;

3) Текст, созданный человеком, будет чаще выбираться респондентами как наиболее качественный и тот, которому можно доверять;

4) Текст, написанный искусственным интеллектом с редакцией человеком, станет более профессиональным, чем текст, написанный человеком, но при этом менее простым для восприятия.

Нейросети стали необходимым инструментом для решения и упрощения множества задач, однако специалиста заменить не могут. Они эффективно решают задачи, но лишь под контролем квалифицированного специалиста. Автоматизация ускоряет процессы и обработку данных, но постановка задач, верификация результатов и смысловая доработка остаются за человеком. Без участия профессионала качество итогового продукта снижается. «Человеку остается ключевая задача – приемка результата и принятие решений. А здесь всплывают нюансы, поскольку, если самостоятельно погрузиться в тему и внимательно изучить результат нейросети, выясняется, что ИИ налил воды, додумал или запутался» – отмечается в статье от SCAN [1].

Механизмы суггестии. Суггестия – особый вид психического воздействия на психику человека с целью создания у него определенного состояния, побуждения к какому-либо действию [2]. Соответственно суггестивный эффект – это результат подобного воздействия, побуждающий к определенным действиям или изменению эмоционального состояния человека или группы лиц.

Традиционно в PR текстах используются лингвистические (речевые) и психологические механизмы. Основой первого механизма является построение предложений для большей убедительности сказанного, это могут быть речевые обороты, различные конструкции допущения, «мы – конструкции» и сторителлинги, например, «Как вы уже наверняка заметили, рынок меняется...»; «Мы с вами знаем цену качеству, поэтому не гонимся за дешевизной в ущерб материалам».

Второй механизм включает апелляцию к базовым эмоциям, использует лидеров мнений и нередко создаёт искусственный «дефицит», например, «Другие уже перешли на новый стандарт, а вы все еще пользуетесь устаревшим оборудованием»; «Цены вырастут уже завтра. Успейте зафиксировать старые условия».

Нейросети и их функции в PR. Нейросети активно используются не только для оптимизации монотонных задач, но и для более сложных, таких как создание текстов и креативов, как верно отметила Шелехина А.В. «Для PR это значит, что ИИ можно рассматривать не только как помощника, но и как полноценного участника коммуникационного процесса, который влияет на подходы к работе и расширяет профессиональные возможности специалистов» [3].

Сегодня трудно представить работу в медиа без искусственного интеллекта, такого как ChatGPT, DeepSeek, Midjourney, Gemini, OpenClaw. Пока одни генерируют новые идеи, другие подбирают изображения или видео-контент.

Основные функции нейросетей, связанные с генерацией текстового контента: создание PR текстов разных жанровых направленностей; редакция; адаптация контента под разные площадки; генерация заголовков и лидов; глубокий анализ текста; перевод с разных языков.

Нейросети делают работу удобной, быстрой и технологичной. Прогрессивные функции – от генерации до анализа текстов – становятся надежным фундаментом для профессионального роста и реализации креативных идей.

Усиление суггестивного эффекта с помощью нейросетей. Для усиления суггестивного эффекта нейросеть должна быть обучена или настроена на конкретные коммуникационные задачи. Она способна анализировать механизмы воздействия на аудиторию, но только если эти механизмы заданы специалистом. Поэтому ИИ не заменяет профессионала, а выступает помощником.

При правильной настройке нейросеть способна усилить воздействие текста: разнообразить формулировки, подобрать подходящий тон и формат. Однако контроль специалиста обязателен – он отслеживает, чтобы контент не выглядел роботизированным.

Типичные ошибки ИИ-текстов, которые выдают в них нейросеть: избыток метафор и сравнений; частые конструкции-противопоставления «это не ..., а ...»; шаблонность структуры и предсказуемость формулировок; фактические ошибки или придуманные факты.

Так возникает, потому что языковые модели обучаются на открытых источниках – книгах, статьях, новостях. Алгоритм не понимает смысла метафор или сложных конструкций, а лишь вычисляет статистически вероятную последовательность слов. Именно поэтому в сгенерированных текстах часто встречаются шаблонные фразы и однотипные синтаксические конструкции.

Таким образом, нейросети выступают инструментом усиления, но не заменяют специалиста. Сочетание автоматизации с профессиональной экспертизой позволяет создавать более качественный PR-контент, сохраняющий доверие аудитории и суггестивную силу. Исследования показывают, что люди могут определить машинный текст по его неестественности и шаблонности. По данным ВЦИОМ российские интернет-пользователи умеют распознавать сгенерированный контент, но тексты распознаются хуже, чем видео [4].

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЕ ТИПА АВТОРСТВА НА СУГГЕСТИВНЫЕ СВОЙСТВА PR-ТЕКСТОВ

Исследование проводилось среди 30 студентов и молодёжи 18-25 лет. Респондентам было представлено 3 текста с одинаковым содержанием об открытии антикафе. Тексты были составлены в виде небольшой PR заметки, чтобы респондентам можно было быстро и качественно оценить текст. Содержание анкеты:

1.«Расположите номера текстов в порядке убывания доверия (1 – текст, которому Вы доверяете больше всего, 3 – текст, которому доверяете меньше всего)»

2.«Почему текст, занявший 1 место, вызывает у Вас наибольшее доверие?»

3.«Почему текст, занявший последнее место, вызвал наименьшее доверие?»

4.«К каждому представленному ниже пункту, поставьте цифру от 1 до 5 в зависимости от того насколько вы согласны с утверждением (1 – определённно нет, 5 – определённно да)».

Обработка включала расчёт описательной статистики (средние значения, распределение рангов) и качественный анализ открытых вопросов.

Таблица 1

Текст	1-е место	2-е место	3-е место
Текст 1 (человек)	17	10	3
Текст 2 (ИИ)	4	8	18
Текст 3 (ИИ + редакция)	9	12	9

Как видно из *таблицы 1*, текст, полностью написанный человеком, занял первое место по доверию у 17 респондентов (57%). Текст, созданный нейросетью с последующей редакцией человека, получил 9 предпочтений (30%). Текст, сгенерированный исключительно искусственным интеллектом, оказался наименее предпочтительным: только 4 респондента (13%) поставили его на первое место, а 18 респондентов (60%) отвели ему последнее место.

Таблица 2

Критерий	Текст 1 (человек)	Текст 2 (ИИ)	Текст 3 (ИИ + редакция)
Эмоциональность	3,9	2,7	3,5
Убедительность	4,3	3,2	3,4
Побудительность	4	3	3,2
Естественность	4,3	2,6	3,6
Средний итоговый балл	4,1	2,9	3,4

Первый текст получил наиболее высокие оценки по всем критериям. Особенно по параметрам «естественность» и «убедительность».

Второй текст оказался отстающим по всем четырём показателям. Наиболее критическое отставание по «естественности» и «эмоциональности».

Третий текст занял промежуточное положение. Его оценки выше, чем у чистого ИИ, но ниже, чем у человеческого текста. Важно, что по критерию «побуждение к действию» он практически сравнялся со вторым текстом.

Респонденты, выбравшие первый текст как наиболее достоверный, считают, что он написан естественно и без лишней информации, что и привлекло их внимание. «Просто и лаконично написано, оптимально доносит нужную информацию» – ответ одного из респондентов.

Текст, сгенерированный исключительно нейросетью, вызывал устойчивое недоверие. Они считают, что текст выглядит перегруженным, также отмечается, очевидность присутствия нейросети. «Выглядит как ИИ. Есть непростая терминология, которую не очень приятно читать обычному пользователю».

Текст, созданный нейросетью с последующей редакцией человека, получил смешанные оценки. Наиболее частое замечание было по поводу структуры, многим она показалась «рваной», поэтому они не выбрали данный текст как достоверный. В положительных отзывах отмечались «конкретика» и «наличие деталей».

Проведённое исследование позволяет сделать следующие выводы:

1. Текст, полностью сгенерированный ИИ, получил самую низкую оценку по естественности (2,6 балла) и реже всего выбирался как достоверный (13% первых мест, 60% последних), что подтверждает первую и вторую гипотезы.

2. Текст, написанный человеком, оказался наиболее предпочтительным (57% первых мест) и получил максимальные оценки по всем критериям, что подтверждает третью гипотезу.

3. Текст созданный нейросетью с редакцией был оценён выше, чем полностью сгенерированный, но ниже, чем созданный человеком. Гипотеза о том, что он будет выглядеть более профессионально, но сложнее для восприятия, подтвердилась частично: формальные характеристики улучшились, однако структурные недостатки сохранились.

4. Авторство текста напрямую влияет на доверие аудитории даже при отсутствии информации о нём. Ключевым критерием доверия выступает естественность текста.

5. Нейросети требуют обязательного контроля специалиста: самостоятельное использование ИИ без последующей доработки снижает доверие аудитории и ослабляет суггестивный эффект.

Интеграция нейросетей в сферу связей с общественностью способна значительно усилить суггестивный потенциал PR-текстов. Однако, как показали результаты, ключевым условием реализа-

ции этого потенциала остаётся человек. Авторство напрямую влияет на доверие аудитории, даже в условиях отсутствия явной информации о нём. Молодые респонденты продемонстрировали высокую способность распознавать текст, полностью сгенерированный нейросетью, связывая его с неестественностью и шаблонностью.

Таким образом, роль нейросетей в усилении суггестивного эффекта остаётся значимой, но не самой главной. Искусственный интеллект следует рассматривать не как замену специалисту, а как средство усиления его экспертизы. Их ценность раскрывается только в контексте осознанного, критического и этически ответственного использования. В ближайшие годы можно ожидать дальнейшей синергии ИИ и PR, но при этом, чем более технологичными становятся инструменты воздействия, тем выше будет запрос аудитории на подлинность, доказательность и человечность.

Цитированная литература

1. PR под давлением алгоритмов: чего ждать профессионалам // Scan-Interfax : [сайт]. – 2025. – URL: <https://scan-interfax.ru/blog/pr-pod-davleniem-algoritmov-chego-zhdai-professionalam/> (дата обращения: 12.03.2026). – Текст : электронный.
2. Суггестия // Грамота.ру : [сайт]. – URL: [https://gramota.ru/poisk?query=суггестия&mode=slovari&icts\[\]=25](https://gramota.ru/poisk?query=суггестия&mode=slovari&icts[]=25) (дата обращения: 15.03.2026). – Текст : электронный.
3. Роль искусственного интеллекта в современной PR среде // Молодой учёный. – 2025. – № 31. – URL: <https://moluch.ru/archive/582/127895> (дата обращения: 10.03.2026). – Текст : электронный.
4. ВЦИОМ: 18% россиян не смогли отличить сгенерированный текст от написанного человеком // Expert.ru : [сайт]. – 2025. – URL: <https://expert.ru/amp/news/vtsiom-18-rossiyan-ne-smogli-otlichit-sgenerirovannyy-tekst-ot-napisannogo-chelovekom/> (дата обращения: 18.03.2026). – Текст : электронный.
5. Как обучить AI под стиль бренда в соцсетях // Markway.ru : [сайт]. – 2025. – URL: <https://markway.ru/blog/kak-obuchit-ai-pod-stil-brenda-v-soczsetyah/> (дата обращения: 01.04.2026). – Текст : электронный.
6. 63% сотрудников заметили, что коллеги используют нейросети для рабочих сообщений без предупреждения // TheHRD.ru : [сайт]. – 2025. – URL: <https://thehrd.ru/news/63-sotrudnikov-zamechali-chto-kollegi-ispolzuyut-neyroseti-dlya-rabochih-soobshcheniy-bez-preduprezhdeniya/> (дата обращения: 11.03.2026). – Текст : электронный.
7. Как отличить текст, написанный человеком, от сгенерированного нейросетью // Naked Science : [сайт]. – 2025. – URL: <https://naked-science.ru/article/column/otlichit-tekst-napisannyj> (дата обращения: 12.03.2026). – Текст : электронный.
8. Зырянова, И.Н., Чернавский, А.С. От идеи к реальности: роль искусственного интеллекта в создании манипулятивных сообщений (на примере сервисов Claude и Gemini) // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». – 2025. – URL: <https://scinetwork.ru/articles/41579> (дата обращения: 10.03.2026). – Текст : электронный.
9. Оломская, Н.Н. Механизмы речевого воздействия средств коммуникации в PR-дискурсе // CyberLeninka. – 2024. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizmy-rechevogo-vozdeystviya-sredstv-kommunikatsii-v-pr-diskurse-1/viewer> (дата обращения: 15.03.2026). – Текст : электронный.
10. Суггестия в рекламе: как внушение влияет на потребителей // Zaochnik.com : [сайт]. – 2025. – URL: <https://pro.zaochnik-com.com/spravochnik/marketing/povedenie-potrebitelej/factory-sposobstvujuschie-suggestii-v-reklame/> (дата обращения: 15.03.2026). – Текст : электронный.
11. Речевое поведение при суггестивной аргументации в PR-тексте // Studfile : [сайт]. – URL: <https://studfile.net/preview/7511233/page:13/> (дата обращения: 17.03.2026). – Текст : электронный.
12. Симкина, Е.О. Механизмы суггестивного вербального воздействия: аспект бессознательного // CyberLeninka. – 2024. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizmy-suggestivnogo-verbalnogo-vozdeystviya-aspekt-bessoznatelnogo/viewer> (дата обращения: 17.03.2026). – Текст : электронный.

13. Возможности российских и западных ИИ-платформ в решении прикладных PR-задач // Sostav.ru : [сайт]. – 2025. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/eksperty-protestirovali-vozmozhnosti-rossijskikh-i-zapadnykh-ii-74053.html> (дата обращения: 18.03.2026). – Текст : электронный.
14. Как использовать AI в маркетинге // Byyd.me : [сайт]. – 2025. – URL: <https://www.byyd.me/ru/blog/2025/08/how-to-use-ai-in-marketing-tips-and-tricks-from-hubspot/> (дата обращения: 21.03.2026). – Текст : электронный.

УДК 930.1:004.8

КОГДА АЛГОРИТМ СТАНОВИТСЯ «ИСТОРИКОМ»: ИСКАЖЕНИЕ АНТИЧНЫХ И СРЕДНЕВЕКОВЫХ БИТВ В AI-ВИЗУАЛИЗАЦИИ

Ю.А. Серегин, Т.А. Федотова, Н.Н. Ткачева

Стремительное развитие генеративного искусственного интеллекта привело к активному использованию AI-визуализации в образовательной среде, включая подготовку исторических презентаций, видеороликов и иллюстративных материалов студентами гуманитарных специальностей. Настоящее исследование посвящено анализу визуальных образов античных и средневековых битв, созданных при помощи MidJourney, Pika и Runway AI. В центре исследования находятся три исторических события: битва при Фермопилах 480 г. до н.э., битва при Каннах 216 г. до н.э. и падение Акры 1291 г. Путём сравнительного анализа AI-визуализаций и исторических источников выявлены устойчивые искажения, связанные с героизацией, кинематографизацией, анахронизмами вооружения и подменой коллективной тактики индивидуальными образами. Работа ориентирована на студентов исторических факультетов и подчёркивает необходимость критического подхода к использованию AI-визуализации в образовательном процессе.

Ключевые слова: искусственный интеллект, AI-визуализация, MidJourney, историческая реконструкция, Битва при Фермопилах, Битва при Каннах, Падение Акры, исторические анахронизмы.

WHEN THE ALGORITHM BECOMES A “HISTORIAN”: DISTORTION OF ANCIENT AND MEDIEVAL BATTLES IN AI VISUALIZATION

Y.A.Seregin, T.A. Fedotova, N.N. Tkacheva

The rapid development of generative artificial intelligence has led to the active use of AI visualization in education, including historical presentations, videos and illustrative materials created by humanities students. This study analyzes visual representations of ancient and medieval battles generated using MidJourney, Pika and Runway AI. The research focuses on three historical events: the Battle of Thermopylae (480 BC), the Battle of Cannae (216 BC) and the Fall of Acre (1291 AD). Through comparative analysis of AI visualizations and historical sources, recurring distortions related to heroization, cinematization, anachronisms of weapons and replacement of collective tactics with individual images were identified. The work is focused on history students and emphasizes the need for a critical approach to AI visualization in the educational process.

Keywords: artificial intelligence, AI visualization, MidJourney, historical reconstruction, Battle of Thermopylae, Battle of Cannae, Fall of Acre, historical anachronisms.

Стремительное развитие цифровых технологий и генеративного искусственного интеллекта в XXI веке создаёт новые возможности для визуализации исторического прошлого, одновременно формируя принципиально новые вызовы для исторической науки и образования. Если ранее искусственный интеллект чаще рассматривался как инструмент обработки текста, поиска информации или автоматизированного анализа данных, то в настоящее время всё большее значение приобретают системы визуальной генерации. Платформы MidJourney, Pika и Runway AI позволяют пользователю за считанные секунды создавать изображения и видеосцены, посвящённые практически любым историческим событиям. В результате AI-визуализация становится частью образовательной практики студентов исторических факультетов, которые используют подобные инструменты при подготовке презентаций, учебных проектов и видеоматериалов.

Однако проблема заключается в том, что визуальная убедительность AI-генерации совершенно не означает её исторической достоверности и соответствия реальной исторической реконструкции. Генеративный ИИ создаёт не реконструкцию прошлого, а статистически наиболее узнаваемый визуальный образ события, сформированный современной массовой культурой, кинематографом, видеоиграми и цифровой медиа-средой. Вследствие этого античные и средневековые войны начинают восприниматься через набор устойчивых визуальных клише: «героический воин», «эпическая дуэль», «варварская армия», «романтизированная осада», «кинематографический облёт камеры» и т.д. Визуальный образ в таком случае начинает выполнять функцию своеобразного исторического аргумента, хотя в действительности он может быть построен на ошибках, анахронизмах и устойчивых образах массовой культуры.

Успешное применение искусственного интеллекта в гуманитарной сфере требует не только технической эффективности модели, но и глубокого понимания исторического контекста. Г.И. Герасимов справедливо подчёркивает, что машинная работа с историческим материалом невозможна без учёта специфики исторических источников и данных [1]. Между тем генеративные модели визуализации сегодня не обладают исторической методологией и не способны самостоятельно отличать реконструкцию от позднейшего художественного образа. Цель работы – проанализировать, каким образом AI-визуализация искажает античные и средневековые битвы при создании изображений и анимации.

Объектом исследования выступили изображения и видеосцены, созданные с помощью MidJourney, Pika и Runway AI, а предметом – устойчивые визуальные искажения, возникающие при реконструкции исторических событий. Работа ориентирована прежде всего на студентов исторических факультетов, для которых визуальные материалы уже становятся частью учебного и научного процесса, а также частью повседневной образовательной практики.

Актуальность исследования обусловлена тем, что визуальные генерации оказывают сильное воздействие на восприятие прошлого. Текст можно оспорить, проверить и сопоставить с источником, но изображение часто воспринимается как нечто очевидное и самодостаточное. У. Канстайнер указывает, что современные цифровые технологии создают риск производства убедительной, но недостоверной исторической реальности [2]. Именно поэтому AI-визуализация требует такого же критического анализа, как и текстовые ответы языковых моделей.

Для анализа были выбраны три исторических события: Битва при Фермопилах 480 г. до н.э., Битва при Каннах 216 г. до н.э. и Падение Акры 1291 г. Эти события относятся к разным эпохам и типам войны: оборона в узком проходе, полевое сражение с манёвром окружения и средневековая осада. Выбрав эти 3 события, мы сделали задачей выявить насколько AI может различить не только разные эпохи, но и логику военных действий с профессиональной точки зрения.

Необходимо учесть, что она строилась на совершенно разных принципах в зависимости от эпохи. Такой выбор позволил выявить, насколько AI способен различать не только разные эпохи, но и саму внутреннюю логику военных действий, которая в каждом случае строилась на совершенно разных принципах.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Мы сформировали промпты касающиеся трех исторических событий и использовали их для работы в исследовании. Нашей целью была визуализация исторической битвы для образовательной

презентации. Мы выбрали этот подход ввиду того, что он используется чаще всего студентами, а не профессиональными исследователями реконструкторами. Запросы формируются из общих представлений об историческом событии, а не из профессиональных точек зрения.

Как основы мы использовали сервис генерации изображений MidJourney.

Данный сервис был использован нами для создания базовых кадров битв и визуальных сцен. Такие сервисы как Pika и Runway AI мы применяли для анимации уже полученных кадров и не определяли исторические смыслы и содержание. Так мы смогли отделить генерацию изображений MidJourney от анимационной обработки другими сервисами. Нашей первостепенной задачей являлось прежде всего понять, как алгоритм генерирует изображение из текстового запроса образа прошлого.

Методологической основой исследования стал сравнительный анализ AI-визуализаций и исторических источников. Полученные изображения мы сопоставляли с античными письменными источниками и современными военно-историческими исследованиями. Для примера с Битвой при Фермопилах использовались данные Геродота, В. Д. Хэнсона, П. Картледжа и Дж. Ф. Лэзенби; для Битвы при Каннах – Полибия, А. Голдсуорси и Дж. Ф. Лэзенби; для Падения Акры – Д. Николля, Т. Эсбриджа, К. Тайермана, Дж. Франса, Д. Эджа и Дж. М. Пэддока, а также Э. Окшотта.

Мы разделили процесс исследования на несколько последовательных этапов. На первом этапе мы анализировали особенности визуального образа: вооружение, доспехи, построение войск, пространство битвы, характер движения и композиция кадра. На втором этапе изображения сопоставлялись с историческими источниками, перечисленными выше. На третьем этапе фиксировались повторяющиеся искажения: героизация персонажей, кинематографизация, анахронизмы, унификация войск и игнорирование тактического пространства.

БИТВА ПРИ ФЕРМОПИЛАХ

Битва при Фермопилах 480 г. до н.э. являлась одним из важнейших событий греко-персидских войн. Узкий проход Фермопил стал основой обороны греческих полисов, а также он позволял компенсировать численное превосходство персидской армии [3; 14]. В данном сражении решающими были не исторические подвиги отдельных воинов, а география, плотность строя и коллективная работа фаланги.

У Геродота данный аспект визуализировался через описание самого пространства битвы. Автор отмечал: «С другой стороны, идущий в Элладу путь через Трахин имеет в самом узком месте всего пятьдесят футов; но наиболее узкая часть всего пути находится не здесь, а по сю и по ту сторону Фермопил» [3]. Далее Геродот уточняет: «У реки Фойника находится самая узкая теснина; она приспособлена для прохода одной повозки» [3]. Такое описание позволяет сравнить античное представление о сражении с современными AI-визуализациями этих битв, где значение пространства часто исчезает. Геродот связывал ход боя с условиями теснины: так как персы «сражались в теснине и употребляли более короткие копья, нежели эллины, к тому же не могли воспользоваться массой войска» [3]. При описании действий лакедемонян он подчёркивал их организованность: «несколько раз обращали тыл и по-видимости все убегали; при виде их бегства варвары с криком и шумом устремлялись на них; тогда эллины, будучи уже настигаемы врагом, вдруг оборачивались лицом к варварам» [3]. В этих фрагментах источника важны место, порядок действий и приём боя, а не изолированная фигура воина.

При анализе AI-визуализаций было выявлено, что MidJourney систематически искажает сам принцип гоплитской войны. Вместо плотной фаланги алгоритм создавал образы изолированных ге-

роев, полуголых воинов и кинематографических дуэлей. В ряде сцен спартанец изображался сидящим в одиночестве, надевающим шлем или стоящим в героической позе на фоне скал. Подобная визуализация формирует образ «последнего героя», хотя исторически гоплит был частью плотного строя.

Особенно важным искажением является разрушение принципа фаланги.

Реальная фаланга строилась на перекрытии щитов и коллективном давлении. Щит гоплита защищал не только самого воина, но и соседа слева, что превращало строй в единую оборонительную систему [4; 14]. В AI-изображениях этот принцип часто исчезал: воины стояли разрозненно, щиты не перекрывались, а само построение напоминало колонну или декоративную массу.

В. Д. Хэнсон при характеристике гоплитской войны подчёркивал зависимость отдельного бойца от общего построения [4]. Дж. Ф. Лэзенби рассматривает оборону Фермопил через призму сочетания особенностей местности и возможностей тяжеловооруженной пехоты [14]. Через эти характеристики мы можем сделать вывод, почему единый строй является исторической реальностью, а не отсутствием искажением.

Мы так же столкнулись с проблемой, что AI часто показывал спартанцев с минимальной экипировкой: обнажённый торс, плащ, шлем и копье. Такая визуальная модель больше восходит к современному кинообразу Спарты из кино, а не к историческим данным о тяжеловооруженных гоплитах. П. Картледж подчёркивает, что спартанская военная система основывалась на дисциплине, вооружении и коллективном действии [5]. Визуализация AI заменяет эту эффективную систему эстетикой физического тела и индивидуального героизма война.

Искажался ландшафт в сгенерированных изображениях. Вместо узкого прохода MidJourney часто создавал широкие скалистые побережья, открытые пространства и живописные горные виды. Однако тактический смысл Фермопил состоял именно в ограниченности пространства. Узкий проход позволял фаланге удерживать превосходящие силы противника. Когда AI превращает Фермопилы в широкий кинематографический пейзаж, он разрушает главный исторический механизм сражения.

В случае Фермопил генеративный ИИ фактически подменяет коллективную тактику и сам принцип существования фаланги образом индивидуального героя и героического одиночества. История фаланги превращается в миф о героическом одиночестве, что является прямым результатом влияния массовой визуальной культуры.

БИТВА ПРИ КАННАХ

Битва при Каннах 216 г. до н.э. стала одним из самых известных сражений Второй Пунической войны между армией Ганнибала и римскими легионами. Её историческое значение связано прежде всего с тактикой двойного охвата, позволившей карфагенянам окружить и уничтожить превосходящие силы римлян [6; 15]. В отличие от Фермопил, где ключевым фактором был узкий проход, в Каннах решающим стало управление пространством открытого поля и координация разных частей армии.

Полибий в описании Канн уделял главное внимание построению армии Ганнибала. Перед сражением, по его словам, Ганнибал «у самой реки, на левом фланге, против римской конницы поставил конницу иберов и кельтов, вслед за ними половину тяжеловооруженной ливийской пехоты, за нею пехоту иберов и кельтов, а подле них другую половину ливиян» [6]. Затем он выдвинул вперед центр:

«Построив всю рать в одну прямую линию, Ганнибал выдвинулся вперед со стоявшими в центре иберами и кельтами; к ним присоединил он остальное войско таким образом, что получалась кривая линия наподобие полумесяца» [6]. В источнике главным элементом является последовательность манёвра, а не отдельные эпизоды рукопашной схватки. Полибий далее показывает развитие окружения: «Некоторое время ряды иберов и кельтов выдерживали бой и храбро сражались с римлянами; но затем, подавляемые тяжелою массою легионов, они подались и начали отступать назад, разорвав линию полумесяца» [6]. Римляне, преследуя центр, «умчались так далеко вперед, что с обеих сторон очутились между тяжеловооруженными ливиянами, находившимися на флангах» [6]. В таком изложении битва представлена как последовательное развитие заранее созданной ситуации окружения.

Однако AI-визуализация практически игнорировала тактический характер сражения. Вместо построений, манёвра и окружения MidJourney создавал сцены хаотичных рукопашных схваток, индивидуальных дуэлей, добиваний и «варварских» персонажей с татуировками. Тем самым сложная стратегия Ганнибала превращалась в набор эмоционально сильных, но исторически упрощённых кадров.

Показательным стало изображение AI армии Ганнибала. В AI-сценах она часто представлялась как неструктурированная масса «варваров»: полуголые бойцы, татуировки, фантазийные доспехи, элементы кельтской и даже позднесредневековой эстетики. Хотя на самом деле армия Ганнибала состояла из различных контингентов: африканской пехоты, иберийцев, галлов и нумидийской кавалерии, каждая из которых имела собственную роль в построении и манёвре во время боевых действий [7].

Полибий отдельно описывает неоднородность войска Ганнибала: «Ряды кельтов и иберов поставлены были вперемешку; кельты не имели на себе никакого одеяния, а иберы одеты были в короткие туземные льняные хитоны, отделанные пурпуром» [6]. А. Голдсуорси обращает внимание на способность Ганнибала использовать различные части армии как элементы единого боевого порядка [7].

Такое описание войск кардинально отличается от визуального образа единой неорганизованной массы.

Полибий описывает Канн как сражение, где исход определялся построением и последовательным охватом римлян с флангов [6]. В AI-визуализации эта логика исчезает. Алгоритм концентрируется на лице, теле и эмоции отдельного бойца, поскольку подобная композиция визуально понятнее, чем схема манёвра. В результате зритель видит не тактику двойного окружения, а «сцену боя» в привычном кинематографическом смысле.

А. Голдсуорси подчёркивает, что победа Ганнибала была результатом координации армии и точного использования слабостей римского построения [7]. Именно это AI передать почти не смог. Алгоритм превращал Канн в «варварский экшн», где героические фигуры заменяли взаимодействие пехоты, кавалерии и флангов.

В случае Канн генеративный ИИ также подменяет сложную стратегию эмоциональной и драматизированной дуэлью, визуально более понятной и привычной для современного массового восприятия. Он не показывает механизм уничтожения армии, а производит эмоционально читаемые микросцены, которые лишь внешне связаны с античной войной.

ПАДЕНИЕ АКРЫ

Падение Акры в 1291 году стало финальным этапом существования крестоносных государств на Ближнем Востоке. В отличие от осады Акры 1189-1191 гг., когда крестоносцы осаждали город, в

1291 году ситуация была обратной: крестоносцы обороняли город, а мамлюкская армия вела штурм [8]. Это различие принципиально важно, поскольку AI-визуализация часто смешивает разные этапы истории одного и того же города.

Д. Николль рассматривает события 1291 года через особенности позднесредневековой осадной войны: основное внимание уделяется стенам Акры, осадным машинам мамлюков и борьбе за разрушенные участки укреплений [8]. В таком описании центральным является процесс штурма города и взаимодействие больших групп участников, а не отдельные рыцарские столкновения.

В описании событий Акры 1291 года Д. Николль подробно рассматривает давление мамлюкских войск на оборонительную систему города: разрушение стен, использование осадных средств и борьбу за отдельные участки укреплений [8].

Автор связывает падение города не с единичными столкновениями рыцарей, а с общим ходом осадной операции и постепенным разрушением возможностей обороны [8].

При визуализации Акры MidJourney систематически упрощал историческую реальность. В ряде сцен крестоносцы изображались в одинаковых белых сюрко с красными крестами и в полностью закрытых шлемах, напоминающих более поздние типы бацинет. Однако вооружение и экипировка конца XIII века оставались значительно менее стандартизированными, а подобная визуальная унификация скорее отражает позднейшую иконографию и массовую культуру [9].

Д. Эдж и Дж. М. Пэддок показывают, что вооружение средневекового рыцаря представляло собой результат постепенного развития и не существовало в виде единого неизменного комплекта [9]. Различия в защитном вооружении зависели от времени, региона и доступных технологий, что противоречит полной визуальной стандартизации воинов.

Дополнительной проблемой стали анахронизмы оружия. В некоторых кадрах AI использовал мечи с чрезмерно развитой гардой и позднесредневековыми элементами конструкции. Между тем для конца XIII века были характерны более простые типы одноручных мечей, что хорошо видно в типологии средневекового оружия Э. Окшотта [10].

Э. Окшотт связывает изменение формы мечей с развитием военной практики и защитного вооружения. В его типологии каждый вид клинка рассматривается в рамках конкретного периода эволюции европейского оружия [10]. Смещение признаков разных эпох приводит к появлению внешне убедительного, но исторически неточного образа.

Искажалась и сама логика осады. Алгоритм часто показывал пространство у стен как относительно безопасное и организованное скопление людей. В действительности зона у укреплений находилась под постоянной угрозой обстрела, вылазок, обрушения стен и ближнего боя. Д. Николль подчёркивает, что штурм Акры 1291 года был очень кровопролитным и завершился прорывом мамлюков и гибелью значительной части защитников города [8].

В других сценах AI сводил осаду города к дуэльным поединкам в замкнутом пространстве. Реальные же бои на стенах и у проломов были массовыми, тесными и очень неоднородными. Дж. Франс пишет, что средневековая война эпохи крестовых походов включала плотные столкновения, использование копий, щитов, метательного оружия и осадной техники [11]. Изображенные широкие замахи мечами, одиночные поединки и «чистая» композиция кадра являются прежде всего кинематографическим приёмом, нацеленным на эффектность в глазах зрителя.

AI визуализировал Акру, как не реконструкцию конкретных событий 1291 года, а обобщённый и кинематографический образ «крестовых походов», сформированный индустрией развлече-

ний, игровой индустрией и массовой культурой. Он смешивает разные эпохи, унифицирует воинов, очищает осаду от грязи, хаоса и потерь, превращая её в декоративный средневековый шаблон.

ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

После анализа трех кейсов мы сделали вывод, что генеративная AI-визуализация систематически заменяет историческую логику событий визуальными узнаваемыми шаблонами из массовой культуры. В кейсе, которые мы разбирали, алгоритм не столько реконструирует прошлое, сколько подставляет наиболее распространённый культурный образ.

При визуализации Фермопил таким искажением в кейсе становится полуголый спартанский герой, хотя историческая суть события связана с фалангой и узким проходом. В случае Канн алгоритм создаёт «варварскую битву», хотя смысл события заключается в тактическом манёвре и это подробно описано в источниках. При визуализации Акры MidJourney воспроизводит романтизированный образ крестовых походов, не различая конкретные этапы и стороны осады.

Мы смогли выделить несколько устойчивых типов искажений при генерации изображений AI. Во-первых, это персонализация истории: коллективные действия войск заменяются образом одного главного героя. Во-вторых, кинематографизация: тактика подменяется дуэлями, эффектными позами и движением камеры для лучших видов. В-третьих, анахронизмы: оружие и доспехи разных эпох смешиваются в одном кадре сцены. В-четвёртых, унификация: разные социальные и военные группы изображаются как одинаковые визуальные массы стоящие плечом к плечу. В-пятых, потеря пространства: алгоритм не понимает тактического значения прохода, равнины или стены.

Для образовательной практики это имеет серьёзное значение. Студент, использующий AI-визуализацию без критической проверки, может принять визуальный образ за историческую реконструкцию. При этом изображение действует сильнее текста: оно создаёт ощущение присутствия и достоверности, даже если содержит грубые ошибки.

AI-визуализация может быть полезной исключительно при условии постоянного сопоставления с историческими источниками, исследованиями и традицией военно-исторической реконструкции. Она может служить иллюстративным материалом, но не должна восприниматься как самостоятельный исторический источник. Главная задача историка в данном случае – не отказаться от технологии, а научиться критически читать её визуальный результат.

Проведённое исследование подтвердило, что генеративный ИИ не является нейтральным инструментом исторической реконструкции. Он создаёт визуально убедительные, но исторически нестабильные образы, основанные на массовой культуре, кинематографических шаблонах и популярной иконографии.

В случае Битвы при Фермопилах AI заменяет фалангу образом героя-одиночки. В сценах Канн сложная стратегия превращается в хаотичный «варварский» бой. При визуализации Падения Акры MidJourney создаёт романтизированный шаблон крестовых походов с анахроничным вооружением и унифицированной экипировкой.

Алгоритм становится «историком» только внешне: он создаёт убедительный образ прошлого, но не владеет исторической методологией. Для студентов исторических факультетов это означает необходимость критического отношения к AI-визуализации, обязательного сопоставления изображений с источниками и понимания того, что визуальная убедительность не равна исторической достоверности.

Будущие исследования могут быть направлены на анализ AI-визуализации других исторических периодов и на разработку методических рекомендаций для использования генеративных моделей в образовательном процессе. Особое значение имеет формирование у студентов навыка критического анализа не только текста, но и изображения, поскольку в цифровую эпоху именно визуальный образ всё чаще становится посредником между человеком и прошлым.

Цитированная литература

1. *Герасимов, Г.И.* Какую историю пишет искусственный интеллект? // История и современное мировоззрение. – 2024. – Т. 6, № 1. – С. 20–26. – DOI: 10.33693/2658-4654-2024-6-1-20-26. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kakuyu-istoriyu-pishet-iskusstvennyy-intellekt> (дата обращения: 10.05.2026). – Текст : электронный.
2. *Канстайнер, В.* Цифровой допинг для историков: могут ли история, память и историческая теория быть сделаны искусственно интеллектуальными? // History and Theory. – 2022. – Vol. 61, No. 4. – P. 119–133. – DOI: 10.1111/hith.12282. – URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/hith.12282> (дата обращения: 10.05.2026). – Текст : электронный.
3. *Геродот.* История. Кн. VII: Полигимния / пер. с древнегреч. Г.А. Стратановского. – URL: <https://ancientrome.ru/antlitr/t.htm?a=1269007000> (дата обращения: 10.05.2026). – Текст : электронный.
4. *Хэнсон, В.Д.* Западный способ ведения войны: сражение пехоты в классической Греции / V.D. Hanson. – Нью-Йорк : Alfred A. Knopf, 1989. – XXI, 244 p. – ISBN 978-0-394-57188-1.
5. *Картледж, П.* Фермопилы: битва, изменившая мир / P. Cartledge. – Нью-Йорк : Overlook Press, 2006. – 313 p. – ISBN 978-1-58567-566-1.
6. *Полибий.* Всеобщая история. Кн. III / пер. с древнегреч. Ф.Г. Мищенко. – URL: <https://ancientrome.ru/antlitr/t.htm?a=1445003000> (дата обращения: 10.05.2026). – Текст : электронный.
7. *Голдсуорти, А.* Падение Карфагена: Пунические войны 265–146 гг. до н. э. / A. Goldsworthy. – Лондон : Cassell, 2000. – 412 p.
8. *Николле, Д.* Аккра, 1291: кровавый закат государств крестоносцев / D. Nicolle ; ил. G. Turner. – Оксфорд : Osprey Publishing, 2005. – 96 p. – (Campaign ; 154). – ISBN 978-1-84176-862-5.
9. *Эдж, Д., Пэддок, Дж.М.* Оружие и доспехи средневекового рыцаря: иллюстрированная история вооружения Средних веков / D. Edge, J.M. Paddock. – Лондон : Bison Books, 1988. – 192 p. – ISBN 978-0-86124-414-0.
10. *Оукишотт, Э.* Каталог средневековых мечей / E. Oakeshott. – Вудбридж : Boydell Press, 1991. – 310 p. – ISBN 0-85115-566-9.

УДК 930.1

ИСТОРИЯ КАК ИСТОРИЯ. СУГГЕСТИВНЫЙ МЕТОД ПОДАЧИ ИСТОРИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

В.Д. Серова, Н.Н. Ткачева

В статье представлен авторский метод суггестивной подачи исторического материала. Метод разработан на стыке нарратологии, дидактики истории и теории сценарного дела. Отправной точкой служит проблема ангажированности исторического повествования, сформулированная в трудах школы Анналов и развитая Хейденом Уайтом. В отличие от существующих подходов, предложенный метод не отрицает субъективность автора, а кладёт её в основу инструментального решения. В качестве базовой структуры предлагается адаптированная трехактная схема с двумя сюжетными поворотами. Универсальность метода демонстрируется на примере построения планов лекций по теме неолитической революции с противоположными авторскими тезисами.

Ключевые слова: суггестивность, исторический нарратив, нарративная история, публичная история, трехактная структура, дидактика истории, Хейден Уайт, школа Анналов.

HISTORY AS A STORY. A SUGGESTIVE METHOD OF PRESENTING HISTORICAL MATERIAL

V.D.Serova, N.N.Tkacheva

The article presents an original method of suggestive historical narrative delivery developed at the intersection of narratology, history didactics, and screenwriting theory. The starting point is the problem of bias in historical storytelling, first articulated by the Annales School and further developed by Hayden White. Unlike existing approaches, the proposed method does not reject the author's subjectivity but places it at the core of a practical instrument. A three-act structure with two plot twists serves as the foundational framework. The universality of the method is demonstrated through lecture plans on the Neolithic Revolution built around opposing authorial theses.

Keywords: suggestibility, historical narrative, narrative history, public history, three-act structure, history didactics, Hayden White, Annales School, serial narrative, historical thinking.

ПРОБЛЕМА, КОТОРУЮ НЕ ПРИНЯТО НАЗЫВАТЬ

Прежде чем перейти к описанию метода, необходимо пояснить ключевое понятие в его названии. Суггестивность, от латинского *suggestio*, внушение – это свойство текста, речи или образа воздействовать на аудиторию минуя рациональное, напрямую к эмоции и интуиции. Термин введен в научный оборот французским психиатром Ипполитом Бернгеймом в работе «De la suggestion et de ses applications à la thérapeutique» (1886), где он описал механизм внушения как способность формировать убеждения другого человека через образ, интонацию, структуру высказывания.

Актуальность настоящего исследования определяется фундаментальным противоречием современного исторического образования: объем исторической информации, доступной широкой аудитории, непрерывно растёт. Тогда как способность этой аудитории воспринимать и удерживать знание – падает. Историческое знание по-прежнему преподают преимущественно как хронология: движение от факта к факту, от даты к дате. Между тем человек запоминает не факты, он запоминает эмоции и смыслы. Вопрос о том, как структурировать исторический нарратив так, чтобы он воздействовал суггестивно и формировал историческое мышление, а не просто передавал информацию –

остаётся практически нерешённым. Существующие подходы к этой проблеме можно разделить на три группы.

1) Теоретики, описывающие проблему нарратива в истории, но не предлагающие практического инструмента (Х. Уайт, П. Рикёр, Ф. Анкерсмит).

2) Практики, интуитивно использующие драматургические структуры при подаче исторического материала, но не систематизирующие свой опыт.

3) Педагоги, работающие с историческим мышлением, но без опоры на теорию нарратива.

Предлагаемый метод занимает незанятое место на пересечении всех трех областей.

КТО ИССЛЕДОВАЛ ЭТУ ПРОБЛЕМУ ДО? ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ РАМКА

В основе метода лежит отрицание концепции объективного исторического суждения. Первыми эту проблему системно обозначили представители французской школы Анналов (Марк Блок и Люсьен Февр), основавшие в 1929 году журнал «*Annales d'histoire économique et sociale*». Их ключевой тезис, можно обозначить так: историк неизбежно смотрит на прошлое сквозь призму своего времени, своих вопросов и своих инструментов. Блок в «Апологии истории» формулирует это лаконично: история это «наука о людях во времени»; подчёркивая тем самым, что в центре исторического познания стоит не событие, а человек с его мышлением и позицией.

Позднее Хейден Уайт развил эту идею до предела. В «Метаистории» (1973) он показал, что любой исторический труд неизбежно транслирует политические взгляды автора, осознанно или нет, используя при этом литературные структуры: трагедию, комедию, романс, иронию. Любой исторический нарратив это просто не зеркало прошлого, а, по формулировке Уайта, «вербальная структура в форме повествовательного дискурса». Вместе с тем Уайт называет себя философом и намеренно останавливается на констатации проблемы, не предлагая решения обозначенной проблемы.

Настоящая работа продолжает эту линию и делает следующий шаг. То, что историки обычно скрывают авторскую позицию, субъективный взгляд на событие, то метод предлагает не прятать, а класть в основу повествования. Лектор выступает в роли автора, а хорошему автору необходима идея, то есть нить повествования, на которую нанизываются бусины событий и по итогу превращаются в законченное произведение. Казалось бы очевидная мысль, но в основном повествование выстраивается интуитивно, без опоры на теоретические знания. Чаще всего исторические события рассказывают в строгом хронологическом порядке, воспринимая крылатое выражение “лучший сценарист – сама жизнь”, слишком буквально. В действительности, признанные человечеством фильмы запоминаются не за счет достоверности происходящего, а в первую очередь, за счет грамотного выстроенного напряжения.

ТРЕХАКТНАЯ СТРУКТУРА С ДВУМЯ СЮЖЕТНЫМИ ПОВОРОТАМИ

Базовым инструментом метода служит трехактная структура с двумя сюжетными поворотами, адаптированная схема сценариста Сиды Филда под исторический нарратив. Структура намеренно примитивна: именно поэтому она универсальна и легко воспроизводима. Перед ее применением лектор формулирует тезис, мысль, которую он хочет услышать из уст аудитории по итогу выступления, но сам не проговаривает ее прямым текстом на протяжении всего выступления.

СХЕМА СОСТОИТ ИЗ ТРЁХ АКТОВ И ДВУХ СЮЖЕТНЫХ ПОВОРОТОВ

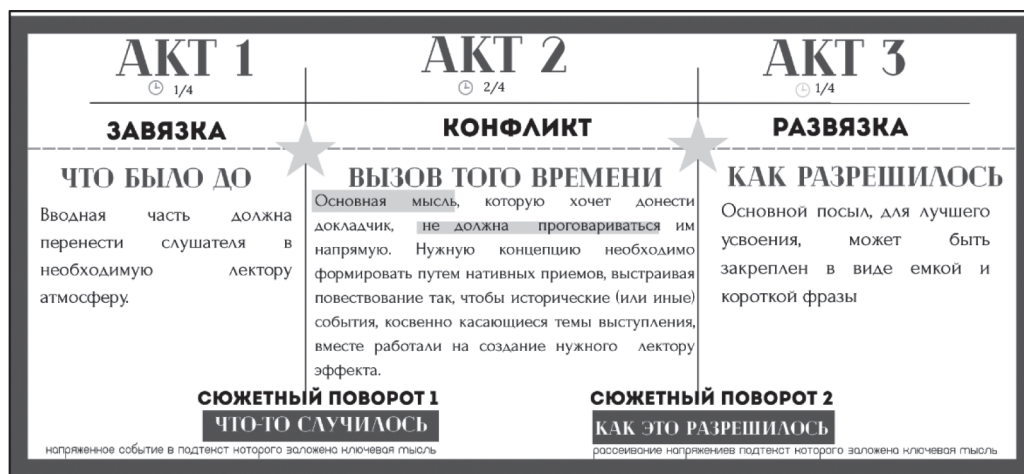


Рис. 1. Трехактная структура с двумя сюжетными поворотами (универсальная схема).
Составитель Серова В.Д. 2026г.

Акт 1. Завязка (≈ 1/4 времени). Рассказывается то, что было до. Задача – погрузить слушателя в эпоху и обозначить исходный конфликт. Начинать рекомендуется от малого к большому: с конкретного артефакта или источника, чтобы включился механизм переноса и слушатель абстрагировался от сегодняшнего дня. Лексика первого акта должна нести коннотацию, соответствующую авторскому тезису; к примеру, если тезис об объединении, слова «порознь», «обособленно», «раздельно» будут нести негативную окраску. Акт заканчивается обозначением исходного противоречия.

Сюжетный поворот 1. Создание напряжения. Момент в повествовании, переворачивающий ситуацию и вызывающий замешательство. Здесь закладывается первый ключевой тезис, то что слушатель должен запомнить. Достигается тремя способами: резкий факт, выбивающийся из основного повествования; альтернативный ход истории с чёткой оговоркой об альтернативности; узкий, но широко известный факт (даже из поп-культуры, лишь бы он цеплял и был уместен).

Акт 2. Конфликт (≈ 2/4 времени). Самый длинный и важный акт. Описывается особенность эпохи, тип мышления человека того времени, нарастание противоречий. Прямых ответов второй акт не дает: лектор подбрасывает информацию, направляющую мысль слушателя, но не договаривает. У слушателя должен созреть внутренний вопрос: «Почему они просто не сделали X?», это признак работающей структуры. Ключевой тезис повторяется на протяжении всего акта, но не дословно, а нативно, по принцип сериального повтора: аудитория теряет внимание волнами, и нужно регулярно возвращать её к главной мысли, но каждый раз иначе.

Сюжетный поворот 2. Неочевидный компромисс. Долгожданное разрешение, но неожиданным путём. Рассказывается через конкретное историческое событие, желательно от первого лица. Ключевое слово-ответ в этот момент не звучит, слушатель должен сформулировать его сам.

Акт 3. Развязка (≈ 1/4 времени). Лексика меняется: появляются слова с положительной коннотацией. Итоги формулируются кратко, с явным сигналом завершения. Основная задача лектора – не произнести главную мысль самому, а услышать ее из уст аудитории.

ДЕМОНСТРАЦИЯ УНИВЕРСАЛЬНОСТИ. НЕОЛИТИЧЕСКАЯ РЕВОЛЮЦИЯ

Универсальность метода демонстрируется на примере построения двух лекционных планов в основу которых ложатся противоположные тезисы.

Вариант А. Тезис лектора: «Неолитическая революция дала человечеству развитие».



Рис. 2. Трехактная структура (В основе лежит тезис о положительных последствиях неолитической революции для человечества).
Составитель Серова В.Д. 2026 г.

Акт 1: вводное событие, описывающее быт древнего человека → изменение климата, вымирание животных → необходимость контроля над пищей.

Сюжетный поворот 1: переход к производящему хозяйству, возникновение земледелия и оседлости.

Акт 2: появление ткачества, разделение труда, этап интенсивного использования возобновляемых ресурсов домашних животных (А. Шерратт).

Сюжетный поворот 2: зарождение государственности через профессиональное разделение труда.

Акт 3: плотность населения у первых фермеров в среднем в 100 раз выше, чем у охотников-собирателей; оседлость позволила женщинам рожать чаще; предпосылки для формирования городов.

Вариант Б. Тезис лектора: «Негативные последствия неолитической революции превалируют над положительными».

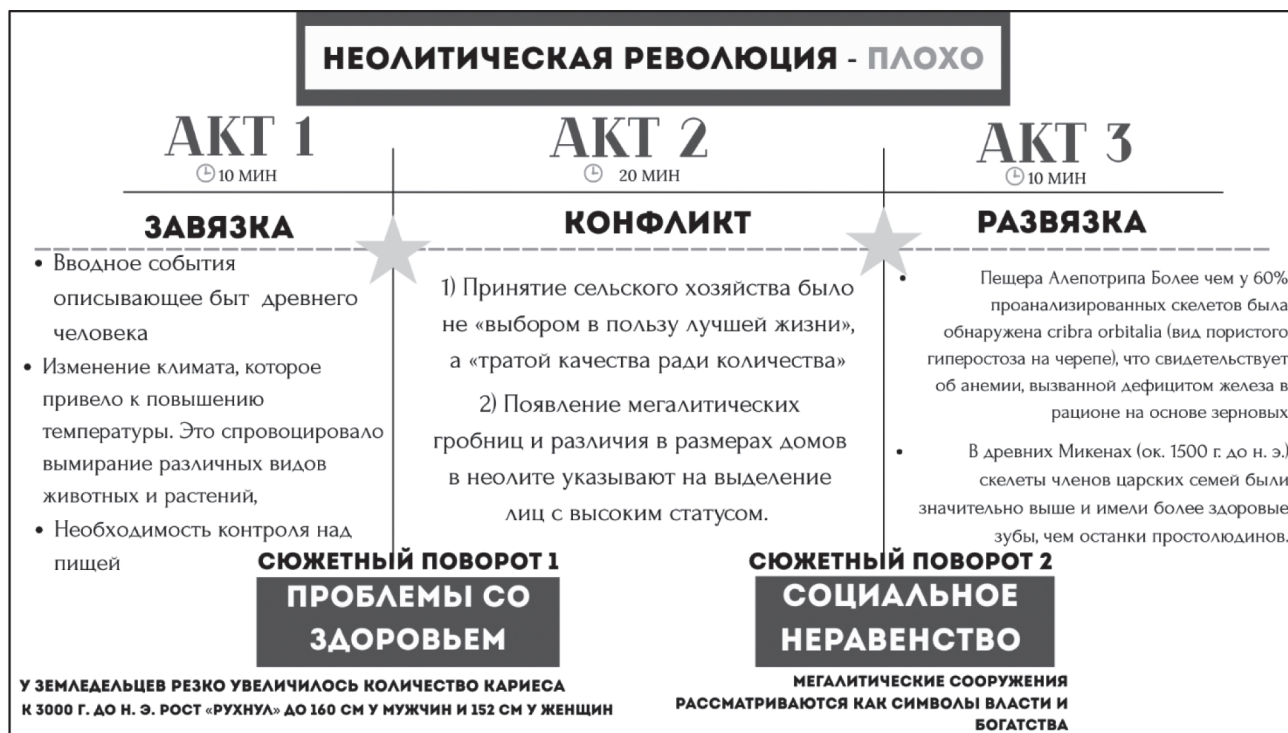


Рис. 3. Трехактная структура (В основе лежит тезис об отрицательных последствиях неолитической революции для человечества).

Составитель Серова В.Д. 2026 г

Акт 1: тот же.

Сюжетный поворот 1: проблемы со здоровьем, у земледельцев резко увеличилось количество кариеса, к 3000 г. до н. э. средний рост «рухнул» до 160 см у мужчин и 152 см у женщин.

Акт 2: принятие сельского хозяйства было не «выбором в пользу лучшей жизни», а «тратой качества ради количества»; появление мегалитических гробниц и различия в размерах домов указывают на выделение лиц с высоким статусом.

Сюжетный поворот 2: социальное неравенство в пещере Алепотрипа более чем у 60% проанализированных скелетов обнаружена *cibra orbitalia*, свидетельствующая об анемии от дефицита железа; в Микенах скелеты членов царских семей значительно превосходили останки простолюдинов по росту и состоянию зубов.

Акт 3: мегалитические сооружения как символы власти и богатства.

Факты в обоих вариантах реальные, источники верифицированы. Меняется только авторская позиция, а структура лишь грамотно расставляет акценты. Метод не диктует что думать: он помогает донести мысль лектора суггестивно, так чтобы аудитория пришла к выводу самостоятельно.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представленный метод претендует не на замену академического подхода к истории, а на создание инструмента, который делает исторический нарратив живым, сохраняя индивидуальный подход автора.

Адаптированная под исторический нарратив трехактная структура это первый метод из планируемой серии. Он достаточно примитивен и доступен для использования широкому кругу лиц. Данная структура выступает в роли фундамента будущей методологии, но не является ее ключевой частью. Автор статьи осознает, что необходимо провести ряд исследования для конструирования доказательной базы об эффективности данной теории, что и будет исследовано в следующих работах.

Цицерон называл историю «*magistra vitae*» – учительницей жизни. История сама по себе поучительна. Но поучительность не равна запоминаемости. Предлагаемый метод берёт этот нереализованный потенциал и предлагает структуру для его воплощения.

Цитированная литература

1. Анкерсмит, Ф. Нарративная логика. Семантический анализ языка историков / пер. с англ. О. Гавришиной, А. Олейникова. – Москва : Идея-Пресс, 2003. – 360 с. – Текст : непосредственный.
2. Бернгейм, И. О внушении и его применении в терапии / пер. с фр. – Санкт-Петербург : Изд. К.Л. Риккера, 1886. – 272 с. – Текст : непосредственный.
3. Блок, М. Апология истории, или Ремесло историка / пер. с фр. Е.М. Лысенко. – Москва : Наука, 1986. – 254 с. – Текст : непосредственный.
4. Брюсов, В.Я. Ключи тайн // Весы. – 1904. – № 1. – С. 1–21. – URL: http://az.lib.ru/b/brjusow_w_j/text_1903_kluchi.shtml (дата обращения: 10.04.2026). – Текст : электронный.
5. Даймонд, Дж. Ружья, микробы и сталь. Судьбы человеческих обществ / пер. с англ. М. Колопотина. – Москва : АСТ, 2010. – 720 с. – Текст : непосредственный.
6. Зюндорф, И. Публичная история — наука для широкой аудитории // Вестник Пермского университета. – 2016. – № 3 (34). – С. 7–14. – Текст : непосредственный.
7. Макки, Р. История на миллион долларов / пер. с англ. С. Кабалука. – Москва : Альпина нон-фикшн, 2018. – 456 с. – Текст : непосредственный.
8. Назарова, А.Ю. Понятие «неолитическая революция» в трудах Гордона Чайлда // Вестник Омского университета. – 2014. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-neoliticheskaya-revolyuutsiya-v-trudah-gordona-chaylda> (дата обращения: 10.04.2026). – Текст : электронный.
9. Репина, Л.П., Зверева, В.В., Парамонова, М.Ю. История исторического знания. – Москва : Дрофа, 2004. – 288 с. – Текст : непосредственный.
10. Рикёр, П. Время и рассказ. Т. 1 / пер. с фр. Т.В. Славко. – Москва ; Санкт-Петербург : Университетская книга, 1998. – 313 с. – Текст : непосредственный.
11. Салинз, М. Экономика каменного века / пер. с англ. – Москва : ОГИ, 1999. – 296 с. – Текст : непосредственный.
12. Уайт, Х. Метаистория: историческое воображение в Европе XIX века / пер. с англ. Е.Г. Трубиной, В.В. Харитоновой. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2002. – 528 с. – Текст : непосредственный.
13. Уайт, Х. Содержание формы: нарратив, дискурс и историческое представление / пер. с англ. – Москва : Изд-во Института Гайдара, 2017. – 296 с. – Текст : непосредственный.
14. Филд, С. Сценарий. Основы сценарного мастерства / пер. с англ. – Москва : Эксмо, 2017. – 400 с. – Текст : непосредственный.
15. Чайлд, Г. У истоков европейской цивилизации / пер. с англ. М.Б. Граковой-Свиридовой. – Москва : Изд-во иностранной литературы, 1952. – 468 с. – Текст : непосредственный.
16. Шнирельман, В.А. Возникновение производящего хозяйства. – Москва : Наука, 1989. – 444 с. – Текст : непосредственный.
17. Wineburg, S. Historical Thinking and Other Unnatural Acts: Charting the Future of Teaching the Past. – Philadelphia : Temple University Press, 2001. – 272 p. – Текст : непосредственный.
18. Gunning, T. The Cinema of Attractions: Early Film, Its Spectator and the Avant-Garde // Wide Angle. – 1986. – Vol. 8, No. 3–4. – P. 63–70. – Текст : непосредственный.
19. Münsterberg, H. The Photoplay: A Psychological Study. – New York : D. Appleton and Company, 1916. – 232 p. – URL: <https://archive.org/details/thephotoplay00munsgoog> (accessed: 01.04.2026). – Текст : электронный.

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ В КРОСС-КУЛЬТУРНЫХ КАМПАНИЯХ С УЧЕТОМ ДИАЛЕКТОВ, СЛЕНГА И ОСОБЕННОСТЕЙ ЖИЗНИ С ПОМОЩЬЮ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

А.Р. Соболевская, В.Ю. Терёшина

В статье автор указывает актуальность темы исследования, связанной с персонализацией в кросс-культурных кампаниях с помощью искусственного интеллекта. Приводит проблемы персонализации в кросс-культурных PR кампаниях, которые могут возникнуть при невнимательном отношении к культурным и языковым нормам. Автор проводит анализ ряда кросс-культурных кампаний, на основе этого анализа формулирует, как с помощью искусственного интеллекта улучшить эти кампании, сделать их продуманными и учитывающими нюансы. Формулирует общие выводы и рекомендации по написанию промпта для подобных кампаний и опишет.

Ключевые слова: кросс-культурные кампании, искусственный интеллект, сленг, нормы, PR, слоган, персонализация.

PERSONALIZATION IN CROSS-CULTURAL CAMPAIGNS BASED ON DIALECTS, SLANG, AND LIFESTYLE FEATURES USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE

A. Sobolevskaya, V. Tereshina

In the article, the author points out the relevance of the research topic related to personalization in cross-cultural campaigns using artificial intelligence (AI). He tells the problems of personalization in cross-cultural PR campaigns that may arise if cultural and linguistic norms are not respected. The author analyses a number of cross-cultural campaigns, and based on this analysis, formulates how to use artificial intelligence to improve these campaigns, make them thoughtful and nuanced. He formulates general conclusions and recommendations for writing PROMT for such campaigns.

Keywords: cross-cultural campaigns, artificial intelligence, slang, norms, PR, slogan, personalization.

В современном мире персонализация является одним из самых важных аспектов, привлекающих пользователя. Количество различных магазинов одежды, кафе и продуктов питания неумолимо увеличивается во всем мире. В связи с этим брендам нужно как-либо выделяться. Пользователи ищут предложения, которые будут соответствовать их интересам, увлечениям и стилю жизни, а персонализация способствует созданию более тесной эмоциональной связи между клиентом и брендом. Кроме того, продвижение продуктов происходит повсеместно, в разных городах и странах. Одну и ту же стратегию продвижения могут увидеть люди с разными традициями, языковыми нормами и особенностями жизни, а это может снизить доверие к бренду или вытеснить его с рынка. Здесь цена ошибки считывания посыла рекламного сообщения, символов и языковых норм отражается на конверсии, будущем доверии потребителей и существовании бренда в этом регионе.

Продвижение осуществляется с помощью рекламных и PR кампаний. PR кампания – это совокупность мероприятий, которые улучшают имидж бренда (или личности). Рекламные кампании – это комплекс мероприятий по привлечению потребительского внимания к товару или услуге бренда [1, с. 18]. Основное отличие в итоговых целях. Цель рекламных кампаний заключается в быстром привлечении внимания и эмоциональном воздействии, чтобы товар бренда был куплен. В то же время цель PR кампаний в долгосрочном доверии к бренду, вызывании привязанности и ассоциаций с чем-то надежным.

Следовательно, актуальность исследования персонализации в кросс культурных PR кампаниях обусловлена множеством факторов, которые отражают современные тенденции рынка: стремительное изменение потребительских предпочтений, рост конкуренции, цифровизация, стремление потребителей к осознанному потреблению, стремительно меняющиеся тренды, развитие маркетинговых и PR стратегий в условиях глобализации особенности эмоциональной связи с брендом.

В период глобализации активно развиваются культурные связи, и, соответственно, активно развивается мировой рынок. В связи с этим от специалистов требуется особое понимание культурных различий, которые значительно влияют на восприятие бренда, продуктов и услуг. Кросс-культурные особенности PR и рекламы становятся особенно актуальны из-за расширения рынков, на которых функционируют многие компании, а также из-за необходимости как можно более успешной коммуникации с разнообразной аудиторией.

Кросс-культурный PR (public relationships) – это стратегический процесс, который обеспечивает эффективную коммуникацию, а также взаимодействие между организациями и культурами в период глобализации. Под кросс-культурными публичными отношениями понимается набор стратегий, направленных на адаптацию к современному рынку с учетом культурных особенностей аудитории [5, с. 125]. Такие отношения включают в себя не только перевод информационных сообщений на разные языки, но ещё и адаптацию содержания, метафор, форматов и символов, чтобы они соответствовали специфике социальных групп и региона распространения. Таким образом, кросс культурный PR позволяет компаниям преодолевать барьеры, которые могут возникнуть из-за различий в восприятии информации, формировать положительный имидж и поддерживать доверие аудитории.

Для успешного продвижения на международном рынке PR стратегии должны подходить под культурные особенности каждого региона. Любая культура имеет уникальные нормы и ценности, которые непосредственно влияют на восприятие информации. Необходимо учитывать язык, сленг и tone of voice (стиль обращения) целевой аудитории. Именно эти факторы в первую очередь меняются от культуры к культуре. В некоторых регионах ценятся формальный стиль общения, использовании титулов при обращении к человеку, частое употребление вежливых форм. Где-то более привычным считается неформальный подход [3, с. 123]. Содержание сообщения обязано быть адаптировано под культуру. Нужно следить за актуальностью как одобряемых, так и табуированных тем, чтобы не допускать ошибок. Местные диалекты и события в реальном времени играют не менее значимую роль. Они делают сообщение релевантным и понятным целевой аудитории. Исследования подтверждают, что такая адаптация повышает лояльность, снижает стресс от контакта с компанией, поддерживает положительный имидж и ликвидирует недопонимания [6, с. 61]

Не менее важен и выбор каналов распространения информации. В разных странах публика может предпочитать различные каналы для получения информации, и важно учитывать эти предпочтения при планировании коммуникационных стратегий. Например, в некоторых регионах традиционные средства массовой информации, а именно телевидение и печатные издания, остаются самыми популярными. В то же время в других странах, особенно среди молодой и прогрессивной аудитории, превалирует использование цифровых платформ и социальных сетей [2, с. 75].

Культурные символы и метафоры – это ещё одна из ключевых особенностей кросс-культурных PR стратегий, поскольку они помогают формировать эмоциональную связь с аудиторией и способствуют более глубокому пониманию сообщения [4, с. 50]. Символы могут включать в себя различные элементы, такие как цвета, изображения и образы, которые могут иметь разные значения в раз-

личных культурах, за изучение таких символов отвечает семиотика. Например, белый цвет в России символизирует чистоту, а в Африке он ассоциируется с трауром и смертью. В России жест «класс» означает одобрение, а в Греции такой жест приказывает замолчать в грубой форме.

После освещения основных понятий хотелось бы рассмотреть четыре примера кросс-культурных рекламных кампаний, в которых не были учтены те или иные аспекты для создания успешного и понимаемого рекламного сообщения, а также провести исследование.

Методология: сравнительный анализ предложений по проведению рекламных кампаний от Chat GPT, написанных в ответ на два разных промпта по 4 кампаниям по продвижению.

Этапы анализа:

1. Описать Chat GPT кратко суть рекламной кампании и попросить его адаптировать перевод под ту или иную страну.

2. Описать Chat GPT кратко суть рекламной кампании и попросить его адаптировать перевод под ту или иную страну, учитывая культурный контекст и сленговые выражения, подчеркнув, в переводе какого слова есть сомнения.

По исследованиям ТАСС на 2025 год нейросетью Chat GPT пользуется 700 миллионов человек, DeepSeek – 130 миллионов человек, а отечественной нейросетью ГигаЧат, по данным Sberbank.ru – 17 миллионов человек.

Первый кейс – ситуация, произошедшая с американской пивной компанией «Coors». В 1970-80-х годах слоганом компании было «Turn it loose», что переводилось как «расслабься, отпусти». Однако при адаптации слогана под другую страну, а именно Испанию, рекламисты использовали слово «Suéltalo». Однако, не было учтено, что в сленговом употреблении это слово употребляют как проклятие «страдай от диареи».

Ответ от нейросети на промпт без уточнений: «Suéltalo» – это хороший вариант, поскольку он означает «Отпустите это» или «Освободите это». Он передает идею освободиться от чего-то или дать волю своим чувствам, что может перекликаться с первоначальным смыслом английского слогана. Дополнительные варианты: «Déja loir» – переводится как «Позволь этому уйти» или «Отпустите это». Это тоже передает идею освобождения. «Libéralo» – значит «Освободи это». В этом варианте акцент на осознании свободы. Рекомендации: проведите фокус-группы с участниками испаноговорящих стран, чтобы оценить, как они реагируют на выбор слогана. Убедитесь, что выбранное слово или фраза соответствуют культурным ценностям и языковым особенностям целевой аудитории. Убедитесь, что слоган вызывает положительные эмоции и ассоциации у аудитории.

Вывод: рекомендации полезные, а дополнительные варианты хорошие. Однако, нейросеть допустила использование неверного варианта слогана.

Ответ на промпт с просьбой учесть возможность попадания в дурной сленг: «В некоторых испаноязычных странах, «suéltalo» может использоваться как сленговое выражение, которое намекает на необходимость «выпустить» или «отпустить» что-то, включая, например, диарею. Это может быть воспринято как вульгарное или неуместное в контексте рекламы, поскольку может вызвать негативные ассоциации. Можно рассмотреть другие варианты, например: «Déja loser» (пусть будет) или «Libérate» (освободи себя). Эти выражения не имеют негативных коннотаций и могут более положительно восприниматься».

Вывод: с просьбой учитывать сленг и подобные аспекты, ИИ предлагает хорошие варианты адаптации и аргументирует их.

Второй кейс – рекламная кампания KFC. У сети фастфуд ресторанов есть слоган «It's fingerlickin' good». Адаптируясь под северокитайский рынок, они не учли, что там подобное выражение не употребляется. Слоган был дословно переведен «съешь свои пальцы». Выражение не было понято. В северокитайском диалекте есть выражение 好吃得让人流口水, означающее «так вкусно, что текут слюнки», конечно же было уместнее использовать его. Понял ли это искусственный интеллект? По короткому промпту можно получить следующий ответ: «Дословный перевод слоганов может не всегда сработать должным образом из-за различных культурных особенностей и языковых нюансов.

Причины, по которым дословный перевод может не сработать: фраза «It's fingerlickin' good» подразумевает особое удовольствие от еды, но в других культурах могут не существовать аналогичных выражений. Женщины и мужчины в Северном Китае могут не понимать идею «облизывать пальцы», что может вызвать недопонимание. В некоторых культурах описания еды могут быть более формальными и менее «игривыми». Северокитайский диалект имеет свои особенности. Переведенная фраза может быть грамматически правильной, но звучать неестественно для носителей языка. Вместо дословного перевода лучше всего адаптировать слоган, отразив его смысл и эмоциональную окраску. Это позволит сохранить суть оригинала, но при этом сделать его более понятным и привлекательным для целевой аудитории. Понимание предпочтений и культуры вашей целевой аудитории в Северном Китае поможет создать более эффективное послание.»

Вывод: здесь ИИ справился с первого раза, но мы изначально уточнили, что кампания будет распространена на северокитайскую аудиторию. Хотя, в случае первого промпта в испанском кейсе это не помогло.

Третий конфуз произошел с компанией Parker, с их слоганом «It won't leak in your pocket and embarrass you». Здесь креативные специалисты создали для Испании перевод, созвучный с исходным выражением. «No se darrama en tu bolsillo, I te deja embarazado» - «Ручка не протечет в твоём кармане и не заставит тебя забеременеть. Но английский и испанский – это языки из разных языковых групп, а именно германской и романской. Нельзя использовать похожие слова, не перепроверив значение. По первому же запросу нейросеть выдала следующий ответ: «Перевод вашего слогана нуждается в доработке, так как он может быть неправильно понят и не совсем корректен на испанском. Фраза «te deja embarazado» (оставляет тебя беременным) звучит неуместно для этой рекламы. Вот пример адаптированного слогана: «No se filtra en tu bolsillo, y not eharás en tir in cómodo». Объяснение: «No se filtra en tu bolsillo» – сохраняет смысл оригинала о том, что продукция не протечет. «y not eharás en tir in cómodo» – передает идею о том, что ее использование не вызовет смущения.»

Вывод: очевидные недочеты нейросеть распознает очень хорошо.

Четвертый случай произошел со знаменитой компанией «Pepsi». Их слоган звучал «Come alive! You're in the Pepsi generation!». Тут при адаптации под северокитайскую аудиторию не был учтен культурный контекст. Китайские рекламисты адаптировали слоган так, что выходило, будто Pepsi поднимет предков людей из мертвых. Такой слоган действительно можно было оставить, ведь здесь дело скорее в схожести иероглифов и возможности неверного прочтения, однако стоило придать больше внимания китайским традициям, любви и уважению к предшественным поколениям.

Что же ответит нейросеть на короткий промпт? «Адаптация слогана для Северного Китая требует учета культурных особенностей и языковых нюансов. Слоган «Come alive! You're in the Pepsi generation!» можно перевести и адаптировать так, чтобы он звучал естественно и привлека-

тельно для местной аудитории. Вот несколько предложений: «Оживи свои моменты! Ты в поколении Pepsi!», «Пробуждай свою энергию! Ты – часть поколения Pepsi!» Изучите предпочтения и ценности молодежи в Северном Китае. Слоган может отражать темы дружбы, радости, жизненной энергии или общности. Возможные креативные варианты: «Будь живым! Живи как поколение Pepsi!», «Испытай яркость жизни с Pepsi!».

Вывод: нейросеть дает хорошие рекомендации, однако хочется попробовать создать промпт вместе с ними, чтобы был дан слоган, готовый для адаптации.

Ответ нейросети на промпт с уточнениями: «Учитывая глубокие культурные корни, связанные с почитанием предков в Китае, важно быть особенно осторожным с формулировками. Некоторые слова и фразы могут иметь неоднозначные или даже нежелательные значения. Рекомендации по адаптации слогана с учетом культурных особенностей: убедитесь, что ваши слова не могут быть истолкованы как релевантные к предкам, возрождению или каким-либо другим нежелательным темам. Вместо того чтобы говорить о «жизни» в прямом смысле, постарайтесь сосредоточиться на позитивных чувствах, новых впечатлениях и общности. Культурно подходящие варианты: «Открой свои возможности! Ты в поколении Pepsi!», «Почувствуй свежесть жизни с Pepsi!».

Вывод: после уточнения нейросеть подбирает корректные формулировки, которые можно смело использовать.

Из исследования можно сделать вывод, что нейросеть ChatGPT не всегда самостоятельно выявляет скрытые культурные и сленговые риски, поэтому требуется уточняющий промпт. Рекомендации для написания промпта следующие:

1. Задайте нейросети должность и стаж работы.
2. Опишите кейс, что делает компания, слоган.
3. Расскажите о том, на какую страну будет распространяться рекламная кампания. Уточните диалекты, которые могут быть в этой стране.
4. Если вы считаете, что какое-либо слово могут расшифровать неверно – спросите нейросеть конкретно про него.
5. После ответа нейросети попросите её перепроверить свой ответ и смело пользуйтесь полученными данными.

Так же разбор таких кейсов и исследования полезны для студентов направления «Реклама и PR» для исключения грубых ошибок в профессиональной деятельности. В нашем университете студенты часто используют нейросети для создания своих докладов и подобные анализы покажут, как это делать более правильно, без рисков для будущей профессии. Исследования можно проводить на таких предметах, как: «теория и практика связей с общественностью», «деловые коммуникации» и «профессионально-ориентированный иностранный язык». Подобные кейсы и эксперименты научат не слепо следовать тому, что написала нейросеть, а осмысливать. Так же рекомендации по написанию промпта облегчат учебу и будущую практику бакалавров.

Искусственный интеллект может допускать ошибки, поэтому требуется проверка его ответов. Корректировка таких ошибок повторным запросом, уточняющими вопросами или же запросами в несколько нейросетей с выделением общих идей, приведет к наименьшим потерям. Чем больше уточнений вы используете в своем запросе, тем больше шанс улучшить имидж бренда и закрепиться в сознании потребителя.

Цитированная литература

1. Антошина, К.А. Персонализация в маркетинговых стратегиях в креативной сфере гастрономии // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. – 2023. – № S2. – С. 17-21.
2. Гольцнева, О.С., Положенцева, И.В., Полянская, О.А., Суховерский, А. Г. Бренды и торговые марки как многомерные и адаптивные «социокультурные гибриды» в условиях глобализации и цифровизации // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы – 2026. – С. 72-79.
3. Емильянчикова, Е.А. Адаптация маркетинговых стратегий для различных культурных и языковых рынков // Экономика и бизнес: теория и практика – 2025. – С. 121-216.
4. Зайцева, Е.С. Эмоциональный маркетинг в развлекательной индустрии: как чувства влияют на восприятие рекламы // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2025. – С. 48-55.
5. Лозовая, А.А. Формы и методы воздействия массовой коммуникации на массовое сознание // Вестник Московского университета. Серия 27. Глобалистика и геополитика. – 2025. – С. 123-138.
6. Фирсова, А.А., Карапетян, А.М., Бунтовский, С.Ю. Кросс-культурные аспекты PR-кампаний // Международный журнал гуманитарных и естественных наук – 2024. – С. 60-63.

ФОРМИРОВАНИЕ ПРАВОВОЙ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СРЕДЫ БУДУЩЕГО ПРИ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ ГОСУДАРСТВА С ПОЛИТИЧЕСКИМИ ПАРТИЯМИ: НОВЫЕ КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ИДЕИ

П.С. Усова, Н.М. Анохина

В статье рассматриваются новые подходы к формированию правовой и экономической среды через взаимодействие государства и политических партий. Обоснована необходимость институционального партнерства, цифровизации и экспертного подхода. Предложены меры, направленные на повышение устойчивости, прозрачности и эффективности государственной политики в условиях глобальных изменений.

Ключевые слова: правовая среда, экономическая политика, политические партии, государственное управление, цифровизация, институциональное взаимодействие, стратегическое планирование, популизм, экспертная оценка.

FORMATION OF THE LEGAL AND ECONOMIC ENVIRONMENT OF THE FUTURE THROUGH STATE-POLITICAL PARTY INTERACTION: NEW CONCEPTUAL IDEAS

P.S. Usova, N.M. Anokhina

The article examines new approaches to shaping the legal and economic environment through interaction between the state and political parties. It substantiates the need for institutional partnership, digitalization, and expert-based policy. Measures are proposed to enhance stability, transparency, and effectiveness of public governance in a rapidly changing global context.

Keywords: legal environment, economic policy, political parties, public governance, digitalization, institutional interaction, strategic planning, populism, expert evaluation.

В условиях глобальных трансформаций, цифровизации и роста требований общества к качеству государственного управления формирование устойчивой правовой и экономической среды приобретает особую значимость. Одним из ключевых факторов данного процесса выступает взаимодействие государства и политических партий, являющихся основными институтами представительной демократии [1, с.109].

Следует отметить, что эффективность этого взаимодействия влияет не только на политическую стабильность, но и на инвестиционную привлекательность, предсказуемость экономической политики и уровень доверия общества и бизнеса к государственным институтам [2, с.47].

Вместе с тем, в современных условиях наблюдается противоречивая тенденция: при сохранении формальных механизмов взаимодействия государства и партий, его содержательная эффективность остается ограниченной [1, с. 110]. Это проявляется в фрагментарности реформ, краткосрочности экономических программ и слабой преемственности политического курса [2, с.49].

Таким образом, взаимодействие государства и политических партий приобретает стратегическое значение как фактор формирования правовой и экономической среды будущего.

Научная новизна исследования заключается в разработке концептуального подхода к трансформации взаимодействия государства и политических партий на основе принципов институционального партнерства, цифровизации и приоритета экспертного знания.

Цель исследования – выявить ключевые проблемы взаимодействия государства и политических партий и предложить направления его совершенствования для формирования устойчивой правовой и экономической среды.

Объект исследования – система взаимодействия государственных институтов и политических партий.

Сегодня правовая и экономическая среда формируется под влиянием нескольких факторов: цифровизации, глобальной конкуренции, роста социальной мобильности, а также запроса общества на прозрачность и участие в принятии решений [3, с. 52].

Политические партии перестают быть лишь инструментом электоральной борьбы – они становятся площадками выработки стратегических решений, влияющих на бюджетную, налоговую, инвестиционную и социальную политику государства [4, с.18].

Однако взаимодействие государства и партий зачастую носит формальный характер [1, с. 110]. Это приводит к:

- фрагментарности реформ;
- краткосрочности экономических программ;
- слабой преемственности политического курса.

В результате снижается эффективность государственной политики и уровень доверия со стороны общества и бизнеса [2, с.49]. Следовательно, возникает необходимость перехода к новой модели взаимодействия, ориентированной на долгосрочную устойчивость.

Для формирования правовой и экономической среды будущего необходим переход к новой концепции взаимодействия, основанной на следующих принципах:

1. Институциональное партнерство.

Государство и политические партии должны выстраивать системный диалог не только в парламенте, но и на экспертном уровне – через общественные советы, стратегические комиссии и цифровые платформы. Это позволит учитывать альтернативные точки зрения еще на этапе подготовки решений [5, с.282].

2. Прозрачность и подотчетность.

Финансирование партий, их участие в разработке экономических программ и взаимодействие с бизнесом должны быть максимально открытыми [6, с.90]. Цифровые инструменты отчетности и публичные реестры решений усиливают доверие граждан и инвесторов [3, с.60].

3. Долгосрочное стратегическое планирование.

Политические партии должны участвовать в формировании стратегий развития на 10-20 лет вперед [3, с.55]. Это обеспечивает устойчивость экономического курса независимо от политических циклов.

4. Конкурентность идей, а не конфликт интересов.

Ключевой задачей становится переход от конфронтации к конкуренции программ [2, с.52]. В центре внимания – качество решений, а не борьба за власть.

Таким образом, предложенные принципы формируют основу новой модели взаимодействия, ориентированной на устойчивость, прозрачность и повышение качества государственной политики.

Экономическая среда будущего требует гибкости и инновационности [4, с.22]. В этом контексте политические партии выполняют важные функции [2, с. 50]:

- формирование программ поддержки малого и среднего бизнеса,
- разработка налоговой политики,
- участие в антикризисных мерах,
- развитие механизмов государственно-частного партнерства.

Особое значение имеет профессиональная экспертиза экономических инициатив.

Это необходимо, поскольку отсутствие экспертной оценки повышает риск популистских решений [7, с.25], которые:

- не учитывают бюджетные ограничения
- создают долгосрочные экономические риски
- подрывают финансовую устойчивость

Таким образом, экспертиза становится ключевым фильтром качества экономической политики.

Одним из ключевых направлений развития является цифровизация взаимодействия государства и политических партий [3, с.58].

К основным инструментам цифровизации относятся:

- электронные платформы общественных обсуждений
- онлайн-праймериз
- цифровые консультации с экспертами и гражданами
- использование больших данных и аналитических систем



Рис. 1. Элементы цифровизации

Таким образом, эти инструменты позволяют: расширить участие общества, повысить прозрачность политических процессов, улучшить качество принимаемых решений [3, с.60]

Особое значение цифровизация имеет в контексте снижения рисков популизма [7, с. 27].

Цифровизация не только повышает эффективность взаимодействия, но и способствует формированию более ответственной политической среды. Опора на данные, аналитические модели и реальные социально-экономические показатели позволяет политическим партиям формировать программы, основанные на фактах, а не на эмоциональных лозунгах [8, с. 4].

Открытость цифровых платформ делает процесс принятия решений более прозрачным, что снижает возможность манипуляций общественным мнением и ограничивает распространение популистских инициатив [6, с.94].

В то же время цифровая среда требует ответственного использования, поскольку при отсутствии регулирования она может становиться инструментом распространения упрощенных и эмоци-

онально окрашенных политических решений [6, с.95].

Таким образом, цифровизация выступает не только технологическим, но и институциональным фактором, способствующим переходу от популизма к экспертно-обоснованной политике.

Правовая среда будущего должна обеспечивать баланс интересов государства, политических партий, бизнеса и граждан [5, с.283].

Для этого необходимы:

- четкие правила регистрации и деятельности партий;
- равный доступ к избирательному процессу;
- независимость судебной системы;
- гарантии защиты прав собственности и контрактов [5, с. 282].

Особую угрозу данному балансу представляют популистские решения, ориентированные на краткосрочный политический эффект [7, с.28].

Такие решения могут:

- нарушать принципы правовой стабильности;
- создавать риски для инвесторов;
- подрывать доверие к государственным институтам.

В противовес этому, экспертный подход обеспечивает:

- долгосрочную устойчивость;
- предсказуемость правовой среды;
- учет интересов всех участников.

Таким образом, баланс интересов напрямую зависит от уровня экспертной проработки принимаемых решений.

В качестве инновационных предложений можно выделить:

1. Создание межпартийных экономических советов при правительстве.
2. Введение обязательной финансово-экономической экспертизы законопроектов.
3. Формирование цифровой платформы по выстраиванию стратегии взаимодействия.
4. Закрепление механизмов стратегической преемственности [5, с. 281].

Эти меры позволят повысить качество взаимодействия и обеспечить устойчивость развития и сформировать практическую основу для реализации новой модели взаимодействия государства и политических партий.

Подводя итоги, можно сказать, что формирование правовой и экономической среды будущего невозможно без качественно нового уровня взаимодействия государства и политических партий.

Основой этой модели должны стать:

- прозрачность;
- стратегическое мышление;
- цифровизация;
- приоритет экспертизы над популизмом.

Будущее принадлежит тем политическим системам, которые способны сочетать конкуренцию идей с институциональной устойчивостью.

Только при таком подходе возможно создание эффективной, справедливой и устойчивой правовой и экономической среды, отвечающей вызовам 21 века.

Цитированная литература

1. *Заржетский, К.А.* Взаимодействие государства и политических партий // Молодой учёный. – 2024. – № 38. – С. 109–111. – Текст : непосредственный.
2. *Григорьев, С.Н.* Государство и политические партии: взаимодействие и влияние // Журнал политологии. – 2024. – Т. 18, № 3. – С. 45–60. – Текст : непосредственный.
3. *Громова, Т.Е.* Цифровизация и политические процессы // Журнал социально-политических исследований. – 2024. – Т. 11, № 3. – С. 50–63. – Текст : непосредственный.
4. *Фёдоров, А.В.* Политические партии в системе государственного управления // Вестник СПбГУ. Политические науки. – 2023. – Т. 10, № 1. – С. 15–30. – Текст : непосредственный.
5. *Малышенко, В.А.* Правовой статус политических партий // Право и государство. – 2024. – № 11. – С. 280–283. – Текст : непосредственный.
6. *Николаев, С.И.* Политическая система и доверие институтам власти // Политические науки и общество. – 2023. – Т. 9, № 4. – С. 88–101. – Текст : непосредственный.
7. *Евдокимов, В.Б.* Популизм в современной политике // Журнал сравнительного правоведения. – 2022. – Т. 18, № 5. – С. 23–32. – Текст : непосредственный.
8. *Внук, В.К.* Особенности электорального популизма в программах оппозиционных партий на выборах в Государственную Думу ФС РФ VIII созыва // CyberLeninka. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-elektoralnogo-populizm-a-v-programm-ah-oppozitsionnyh-partiy-na-vyborah-v-gosudarstvennuyu-dumu-fs-rf-viii-sozyva> (дата обращения: 15.05.2026). – Текст : электронный.

УДК 159.9

ВЗАИМОСВЯЗЬ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ЗАЩИТ И СИНДРОМОВ НЕВРОТИЧЕСКИХ РАССТРОЙСТВ У ЮНОШЕЙ И ДЕВУШЕК

О.М. Чернобельская, С.С. Даренских

В статье рассмотрена взаимосвязь психологических защит и невротических синдромов у юношей и девушек 18–25 лет. Распространённость невротических расстройств (350 млн человек по ВОЗ) актуализирует изучение их предикторов. Эмпирически выявлены половые различия в структуре защит и их связи с тревожно-фобической, соматической и неврастенической симптоматикой. Результаты значимы для психологического консультирования молодёжи.

Ключевые слова: психологическая защита, невротические расстройства, невроз, синдром, симптом, юношеский возраст.

THE INTERRELATIONSHIP OF PSYCHOLOGICAL DEFENSES AND SYNDROMES OF NEUROTIC DISORDERS IN YOUNG MEN AND WOMEN

O.M. Chernobelskaya, S.S. Darenskykh

The article examines the interrelationship between psychological defenses and neurotic syndromes in young men and women aged 18–25. The prevalence of neurotic disorders (350 million people according to WHO) emphasizes the importance of studying their predictors. Empirical findings reveal gender differences in the structure of defenses and their connection with anxiety-phobic, somatic, and neurasthenic symptomatology. The results are significant for psychological counseling of youth.

Keywords: psychological defense, neurotic disorders, neurosis, syndrome, symptom, adolescence.

ВВЕДЕНИЕ

Личность формируется с момента рождения под воздействием социокультурной среды ближайшего окружения и в процессе взаимодействия с внешними объектами и информацией, что рассматривается как один из ключевых этапов возрастного развития. Травмированная составляющая личности характеризуется страданиями, страхом перед психической реальностью и стремлением сохранить текущее психоэмоциональное равновесие, несмотря на возможные отдалённые последствия. При этом мотивационная сфера поведения дифференцируется на рациональный и травматический компоненты; доминирование последнего способствует выстраиванию жизненной стратегии вокруг внутреннего конфликта и актуализирует систему психологических защит. Психологическая защита – бессознательный механизм регуляции, обеспечивающий снижение аффективного напряжения и сохранение целостности личности в условиях стресса или внутриличностного конфликта [1; 4]. В концепции Дж. Вайлланта выделена иерархия защит от психотических (примитивных) до адаптивных (зрелых), где более зрелые механизмы ассоциированы с психологическим благополучием, а невротические и незрелые – с дезадаптацией и симптомообразованием [8, с. 110].

Невротические расстройства (F40–F48 по МКБ-10) оставаясь одними из самых распространенных пограничных состояний в практике, отличаются психогенной природой и функциональной обратимостью [6, с. 103; 5]. Распространенность этих расстройств, по данным ВОЗ, достигает 350 млн [2]. человек, что актуализирует поиск их ранних предикторов. Несмотря на признание защитных механизмов в качестве такого предиктора, остаются недостаточно изученными специфические

связи отдельных защит (регрессия, замещение, изоляция, проекция и др.) с конкретными невротическими синдромами, равно, как и роль половых различий в этих связях в период ранней взрослости [3; 7]. Настоящее исследование направлено на восполнение этого пробела. Цель исследования: изучить содержательные характеристики взаимосвязи психологических защит и синдромов невротических расстройств у юношей и девушек. Объект исследования: психологические защиты у юношей и девушек. Предмет: взаимосвязь психологических защит и синдромов невротических расстройств у юношей и девушек.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование проводилось на базе АНОВО «Московский международный университет» с применением онлайн-анкет (Яндекс Forms). Выборку составили: 74 человека: 38 юношей (m1) и 36 девушек (m2) в возрасте 18-25 лет. (ранняя взрослость по классификации Д. Бернса). Для диагностики использовались следующие методики: 1) методика измерения психологической защиты (МИПЗ) (Пилюгина Е.Р., Сулейманов Р.Ф., 2020); 2) Опросник невротических расстройств ОНР-Си (Александрович Г.В., адаптация НИПНИ, 1998). Статистическая обработка проведена с использованием U-критерия Манна–Уитни и корреляционного анализа Спирмена в программе Jamovi.

Гипотезы исследования:

1. У девушек наблюдаются статистически значимо более высокие показатели по группе невротических защитных механизмов (компенсация, реактивное образование, избегание, рационализация, всемогущий контроль), в то время как у юношей преобладают адаптивные механизмы (сублимация, альтруизм, юмор, предвосхищение).

2. У девушек невротические защитные механизмы будут связаны с повышенным беспокойством и напряжением, а также неврастеническими расстройствами. У юношей невротические защитные механизмы будут связаны со страхами и фобиями, а также с соматическими нарушениями.

Результаты и их обсуждение

Результаты применения U-критерия Манна-Уитни, для методики измерения психологической защиты (МИПЗ) Е.Р. Пилюгиной и Р.Ф. Сулейманова в группах респондентов показал достоверные различия между юношами и девушками по шести шкалам (табл. 1).

Таблица 1.

Описательные статистики шкал методики измерения психологической защиты (МИПЗ) групп юношей и девушек (единичные защитные механизмы)

Защитный механизм	Юноши (n=38)	Девушки (n=36)	U Манна–Уитни	p
Диссоциация	22,0 ± 7,10	26,9 ± 6,97	431	0,006
Регрессия	20,9 ± 7,23	28,5 ± 7,65	324	<0,001
Ипохондрия	24,9 ± 6,84	31,7 ± 7,10	336	<0,001
Компенсация	22,4 ± 7,40	28,5 ± 6,98	350	<0,001
Альтруизм	26,6 ± 6,39	31,0 ± 6,01	414	0,003
Предвосхищение	30,2 ± 6,55	34,5 ± 5,89	428	0,006

Примечание: значения приведены как $M \pm SD$.

У юношей все виды защит находятся в диапазоне средних значений, что свидетельствует о сбалансированном, многокомпонентном репертуаре защит. Умеренная выраженность диссоциации ($m_1=22$) и ($m_1=20,9$) указывает на эпизодическое отстранение от стрессовых ситуаций и периодиче-

скую актуализацию менее зрелых форм реагирования. Средний уровень ипохондрии ($m_1=24,9$) свидетельствует о склонности к соматизации тревоги, то есть трансляции психологического напряжения в телесные ощущения. Наличие компенсации ($m_1=22$) и альтруизма ($m_1=26,6$) отражает стремление восполнять недостатки через достижения в других сферах и использовать просоциальное поведение для снижения внутреннего напряжения. Относительно высокий уровень предвосхищения ($m_1=30,2$) демонстрирует склонность к антиципации проблемных ситуаций, что относится к зрелым формам совладающего поведения. Такая структура психологической саморегуляции отражает сбалансированный характер эмоциональной адаптации: юноши задействуют разноуровневые защитные стратегии в зависимости от специфики стрессового воздействия и личностных ресурсов.

У женщин шкала предвосхищения достигает высокого уровня ($m_2=34,5$), что объясняется более развитой способностью к антиципации стресса и превентивной когнитивной обработке негативных сценариев, способствующей снижению тревожности. Показатели по остальным шкалам, где зафиксированы значимые различия, сохраняются в пределах средних значений, однако их выраженность выше, чем у мужчин. Более высокие значения диссоциации ($m_2=26,9$) и регрессии ($m_2=28,5$) отражают склонность к отстранению от эмоционально насыщенных событий и актуализацию инфантильных моделей поведения в стрессовых ситуациях. Повышенные показатели ипохондрии ($m_2=31,7$) и компенсации ($m_2=28,5$) могут быть обусловлены как социокультурными нормами, акцентирующими внимание на здоровье, так и стремлением компенсировать недостатки за счёт достижений в других сферах. Активное использование альтруизма ($m_2=31,0$) находит объяснение в стереотипах, поощряющих заботу и самопожертвование как способы трансформации внутреннего конфликта в социально одобряемую активность.

При дальнейшем анализе между шкалами методики измерения психологической защиты (МИПЗ) по группам защит были выявлены достоверные различия между юношами и девушками по шкале психотических групп защит ($p=0,001$). Показатели психотических защит ($m_1=22,8$; $m_2=26$), а также шкалы инфантильных ($m_1=23,5$; $m_2=25,3$); невротических ($m_1=22,4$; $m_2=23,7$) и адаптивных ($m_1=28$; $m_2=30,3$) защит у обеих групп находятся в пределах среднестатистической нормы, что свидетельствует о достаточной адаптивности респондентов в условиях повседневного стресса (см. рис 1).

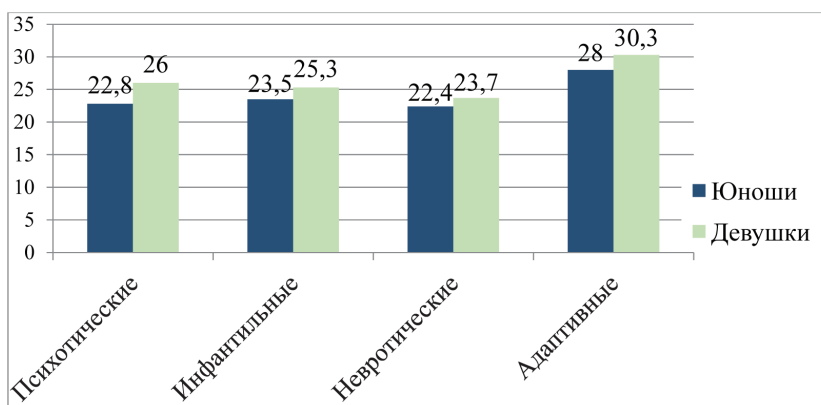


Рис. 1. Сравнительный анализ шкал методики измерения психологической защиты (МИПЗ) между группами юношей и девушек (группы защит)

Повышенная выраженность психотических защит у девушек, не выходящая за границы нормы, может указывать на ситуативно обусловленную склонность к примитивным формам реагирования (отрицание, диссоциация). Во всех группах защит адаптивные механизмы преобладают над

инфантильными, невротическими и психотическими, что отражает более зрелый и функциональный подход к преодолению стресса и способность сохранять контакт с реальностью. Таким образом, профиль психологических защит у юношей и девушек является сбалансированным, обеспечивая достаточную психологическую устойчивость за счёт сосуществования примитивных и зрелых механизмов в адаптивных пропорциях. Выявленные закономерности подтверждают, что половые различия проявляются не в качественном составе защит, а в их интенсивности, что, вероятно, обусловлено спецификой гендерной социализации и различиями в стратегиях адаптации к стрессу.

В результате проведённого сравнительного анализа, который включал (U-критерий Манна–Уитни) по опроснику ОНР-Си, общий интегральный показатель невротизации низкий в обеих группах: ($m_1=31\%$; $m_2=28\%$), (различия незначимы, $p=0,366$). Статистически значимое различие выявлено только по шкале неврастенических расстройств: ($m_1=11,5\%$; $m_2=14,7\%$) ($U=447$, $p=0,010$). Наиболее выраженными во всей выборке являются показатели по тревожно-соматическим симптомам - страх, фобии ($m_1=22\%$; $m_2=26\%$); беспокойство, напряжение ($m_1=17\%$; $m_2=19\%$) и соматические расстройства ($m_1=23\%$; $m_2=24\%$). Остальные показатели, как депрессивные расстройства ($m_1=10\%$; $m_2=11\%$); нарушение сна ($m_1=5\%$; $m_2=5\%$); истерические расстройства ($m_1=8\%$; $m_2=11\%$); сексуальные расстройства ($m_1=6\%$; $m_2=6\%$); дереализация ($m_1=9\%$; $m_2=8\%$); навязчивости ($m_1=8\%$; $m_2=9\%$); трудности в социальных контактах ($m_1=4\%$; $m_2=5\%$); ипохондрические расстройства ($m_1=3\%$; $m_2=3\%$); психастенические расстройства ($m_1=6\%$; $m_2=8\%$) находятся в диапазоне 3–11%, что указывает на субклинический уровень симптоматики.

Для выявления взаимосвязей между выраженностью психологических защит и невротических синдромов в каждой группе был применён коэффициент ранговой корреляции Спирмена (табл 2.)

Таблица 2

Корреляционный анализ групп мужчин и женщин по шкалам методики измерения психологической защиты (МИПЗ) и шкалам опросника невротических расстройств (ОНР-Си) Е. Александровича

Группа	Защитный механизм	Синдром/симптом	r (Спирмен)	p
Юноши	Замещение	Нарушение сна	0,592	<0,001
	Замещение	Сексуальные расстройства	0,599	<0,001
	Замещение	Беспокойство/напряжение	0,514	<0,001
	Замещение	Психастенические нарушения	0,525	<0,001
	Реактивное образование	Депрессивные расстройства	0,524	<0,001
	Проекция	Беспокойство/напряжение	0,549	<0,001
Девушки	Проекция	Страхи/фобии	0,711	<0,001
	Проекция	Беспокойство/напряжение	0,659	<0,001
	Проекция	Интегральный показатель невротизации	0,640	<0,001
	Проекция	Неврастенические расстройства	0,581	<0,001
	Проекция	Соматические нарушения	0,555	<0,001
	Всемогущий контроль	Страхи/фобии	0,546	<0,001
	Пассивная агрессия	Неврастенические расстройства	0,541	<0,001
	Пассивная агрессия	Ипохондрия	0,545	<0,001

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты проведённого исследования позволяют сформулировать следующие выводы.

1. Первая гипотеза о половых различиях в структуре психологических защит подтвердилась частично. У девушек статистически значимо выше показатели по шкале компенсации ($m_1=22,4\%$; $m_2=28,5$; $U=350$, $p<0,001$), однако предположение о преобладании адаптивных механизмов (сублимации, альтруизма, юмора, предвосхищения) у юношей эмпирического подтверждения не получило – различия по этим шкалам оказались статистически незначимыми. При этом у девушек зафиксирована более высокая выраженность регрессии, диссоциации, ипохондрии и альтруизма, а также повышенная способность к антиципации стресса.

2. Вторая гипотеза о связях защитных механизмов с невротическими синдромами также подтвердилась частично. У юношей выявлены значимые корреляции регрессии с неврастенией ($r=0,466$, $p=0,003$) и замещения с соматическими нарушениями ($r=0,495$, $p=0,002$), однако связь замещения с неврастенией не установлена. У девушек обнаружены корреляции изоляции с неврастенией ($r=0,480$, $p=0,003$), проекции со страхами и фобиями ($r=0,711$, $p<0,001$), пассивной агрессии с ипохондрией ($r=0,545$, $p<0,001$), а также обратная связь отрицания с депрессивными расстройствами ($r=-0,515$, $p=0,001$).

В краткосрочной перспективе активируемые защиты выполняют адаптивную функцию, снижая остроту стресса, однако в долгосрочной могут поддерживать или усиливать невротизацию, причём специфика этого процесса различна у юношей и девушек. У юношей преобладают механизмы, связанные с соматизацией (замещение) и регрессивным реагированием, у девушек – проекция и пассивная агрессия, вносящие вклад в тревожно-фобическую и ипохондрическую симптоматику.

Цитированная литература

1. Дмитриева, В.С. О проблеме психологических защит личности // Актуальные исследования. – 2021. – № 45(72). – С. 113–115.
2. Информационный бюллетень ВОЗ № 369, апрель 2016 [Электронный ресурс]. URL: <http://who.int/mediacentre/factsheets/> (дата обращения: 06.08.2025).
3. Ларских, М.В., Томенко М.В. Механизмы психологической защиты пациентов с невротическими расстройствами и с разным уровнем суицидального риска // Медицинская психология в России. – 2022. – Т. 14, № 6. – С. 1.
4. Пилюгина, Е.Р. Двухмерная классификация механизмов психологической защиты // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. – 2020. – № 2. – С. 270–280
5. Телия, К.К. Психогенные психические расстройства (невротические, связанные со стрессом) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.s-psy.ru/obucenie/kurs-psihiatrii/5-kurs-lecebnyj-fakultet/elektronnyj-ucebnyk-po-psihiatrii/psihogennye-rasstrojstva> (дата обращения: 17.10.2025).
6. Цупко, А.Р., Абабков, В.А., Исурина, Г.Л. Невротические расстройства: сравнительный анализ Международной статистической классификации болезней и проблем, связанных со здоровьем 10-го и 11-го пересмотра // Вестник психотерапии. – 2022. – № 84. – С. 100–107.
7. Шилова, О. От метаанализа к персонификации: терапия невротических, связанных со стрессом, и соматоформных расстройств // Медицинский вестник. – 2023
8. Vaillant, G.E. Theoretical hierarchy of adaptive ego mechanisms // Archives of General Psychiatry. – 1971. – Vol. 24. – P. 107–118.

СТРАТЕГИИ ЛИНГВОКУЛЬТУРНОЙ АДАПТАЦИИ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ И БРЕНДОВ ДЛЯ РУССКОЯЗЫЧНОЙ АУДИТОРИИ В ПЕРЕВОДЧЕСКОЙ ПРАКТИКЕ

Н.В. Шмагринская, Л.Д.Сабитова

Новый закон №168-Ф от 1 марта 2026 года о русификации установил приоритет русского языка во всем публичном пространстве. В связи с этим резко возрос спрос на качественный перевод брендов и слоганов. Многие бизнесы столкнулись с острой необходимостью не просто перевести названия, а сохранить эмоциональное воздействие на потребителей в процессе ребрендинга. В статье рассматриваются основные переводческие приемы, используемые при адаптации: калькирование, транслитерация, генерализация, транскреация, смысловое развитие, добавление, расширение значения и лексическое добавление.

Ключевые слова: русификация, бренды и слоганы, адаптация, переводческие приемы и трансформации.

STRATEGIES OF LINGUISTIC AND CULTURAL ADAPTATION OF ADVERTISING SLOGANS AND BRANDS FOR THE RUSSIAN-SPEAKING AUDIENCE IN TRANSLATION PRACTICE

N.V. Shmagrinskaya, L.D. Sabitova

The new law No. 168-F of March 1, 2026 on Russification established the priority of the Russian language in the entire public space. In this regard, the demand for high-quality translation of brands and slogans has increased dramatically. Many businesses are faced with the urgent need not only to translate names, but to maintain an emotional impact on consumers during the rebranding process. The article discusses the main translation techniques used in adaptation: tracing, transliteration, generalization, transcreation, semantic development, addition, expansion of meaning and lexical addition.

Keywords: russification, brands and slogans, adaptation, translation techniques and transformations.

После вступления в силу Федерального закона №168-Ф, закрепившего приоритет русского языка в публичном пространстве, корректный перевод названий брендов, слоганов, вывесок и приложений приобрел особую значимость. Главная цель переводчика – достичь полного понимания информации русскоязычными потребителями. Они должны без особого труда понять, какая услуга или товар адаптируется по отношению к новому закону. Помимо данного аспекта, качественный и адекватный перевод позволяет сохранить узнаваемость бренда и то же эмоционально воздействует на аудиторию, как и текст оригинала.

Актуальность данной темы обусловлена обязательством российского бизнеса произвести ребрендинг названий, слоганов и рекламы на русский язык в связи с процессом русификации. Научная новизна проведенного исследования заключается в том, что в нем были проанализированы переводческие приемы и трансформации применительно к закону №168-Ф о защите русского языка. Цель статьи – систематизация и описание переводческих трансформаций и переводов, используемых в условиях нового российского закона о русификации.

Объект исследования – названия брендов, вывесок и рекламных слоганов, переведенных на русский язык в соответствии с приведенным законом от 1 марта 2026 года.

Реклама – особая языковая структура, развивающаяся по своим законам, способная иногда нарушать литературные и переводческие нормы для усиления воздействия на аудиторию [2, 3]. Ее

цель – привлечь внимание потребителя к своему продукту. Дословный перевод зачастую приводит к потере этого воздействия [1, 313]. Именно поэтому переводчикам необходимо владеть приемами и трансформациями, помогающими адаптировать тексты под русскоязычную аудиторию, сохранив эмоциональность [3, 126].

Важно отметить, что товарные знаки, зарегистрированные в ЕГРЮЛ (Едином государственном реестре юридических лиц) еще до момента принятия Федерального закона №168-ФЗ, могут оставлять свои названия неизменными, но вся сопутствующая информация, включающая в себя акционные надписи и внутреннюю навигацию, должна быть переведена на русский язык в обязательном порядке. Латиница может присутствовать, но лишь как дополнение к русскому языку, который должен быть того же размера и шрифта, что и оригинальный текст.

Одним из самых частых приемов, применяемых в процессе перевода, является калькирование, иными словами, дословный перевод. Слово целиком или частично переводится на русский язык без внедрения в него дополнительных элементов. Прием эффективен только в тех случаях, когда дословный перевод не искажает смысл и понятен носителям русского языка. Таким способом адаптации пользуются владельцы кафе и ресторанов, например, кафе «Lazy Tiger» в Новосибирске и бар «Safe racer» в Якутске стали «Ленивым тигром» и «Кафешным гонщиком». Образы тигра и гонщика остались понятны для потребителей и не требуют дополнений.

Транслитерация – передача букв и звуков иностранного слова буквами русского алфавита. Применяется только когда важно сохранить фонетическую составляющую, а не смысл слова. Яркими примерами являются переводы ресторанов и жилых комплексов. Рестораны «DiDi» и «Fresco» в Москве произвели ребрендинг в сторону «ДиДи» и «Фреско», а жилой комплекс «One Tower» стал «Оне», что является транслитерацией слова «One».

В случаях необходимости пересоздания контента на новом языке для новой аудитории применяется транскреация. В процессе перевода с помощью этого приема проводится переосмысление текста, его интерпретация или полная замена текста с целью вызвать отклик в сердцах потребителей другой культуры [4, 57]. Гипермаркет OBI провел ребрендинг и стал «DOM Лента». Слово DOM ассоциируется у русскоязычных потребителей с уютом, а группа «Лента» стала новым владельцем компании. В процессе транскреации было создано новое название, внедренное в структуру владельца.

Модуляцией, или же смысловым развитием, является отказ от буквального значения слова в пользу ассоциаций, возникающих у потребителя [6, 1321]. Прием особенно важен при работе с идиомами, фразеологизмами и метафорами. Правильным использованием модуляции является перевод «Beauty salon» не как «Бьюти салон», а «Салон красоты». Жилой комплекс «Citizen» стал «Сити-зен», что, формально, является транслитерацией, но именно выбор такого варианта, а не дословного перевода как «Гражданин» обусловлен стремлением сохранить ассоциацию с современной городской жизнью, что является элементом модуляции.

Генерализация – замена узкого значения широким и понятным для аудитории. Применяется в тех случаях, когда точный перевод является непонятным для обычного человека. Когда сохранение элемента оригинала невозможно, то приходится жертвовать второстепенным элементом – краткостью ради достижения основной цели коммуникации. Сеть магазинов «Charity Shop» стало просто «Чарити», название стало короче, но фонетическая узнаваемость была сохранена.

Добавлением в перевод поясняющих слов называется лексическим добавлением. Прием тесно связан с генерализацией и часто используется при адаптации текстов [6, 1322]. Термин «Detailing»

помимо замены на «Профессиональный уход за автомобилем» должен содержать в своем названии и предоставляемую услугу, например, дополнение «комплексная замена покрышек». В таком случае потребитель понимает, что предлагает компания.

Помимо лексических приемов немалую роль в успешном переводе играют трансформации. Английский и русский языки схожи на грамматическом уровне, поэтому переводчик может применять перестановку – перемещение логической части предложения, замену части речи и членов предложения. Переводчики редко используют данные трансформации при переводе брендов, но они очень важны в процессе адаптации слоганов.

Качественный перевод должен обеспечивать не только понимание текста, но и его эмоциональное воздействие [1, 313]. Удачная адаптация может усилить запоминаемость и привлечь потенциального потребителя. Современные переводчики сходятся во мнении, что совмещение нескольких приемов и трансформаций является лучшим методом при адаптации [4, 59]. Для узнаваемости одного слова лучше всего подходит транслитерация, для акцента на смысле – калькирование и модуляция, а для решения сложных проблем идеально подходит транскреация [5, 40].

В результате проведенного исследования были рассмотрены переводческие приемы и их прямое применение в публичном пространстве. Важно понимать, что правильный выбор стратегии перевода сохраняет узнаваемость бренда и поддерживает его эмоциональную составляющую. Успех рекламы зависит от того, насколько качественно была проделана работа переводчика при адаптации. Корректный перевод – это необходимость для любого бизнеса, желающего сохранить конкурентоспособность и соответствовать нормам современных законов.

Цитированная литература

1. Бейшеналиева, А.Н., Найманова, Ч.К. Роль перевода в рекламном дискурсе (на примере английского и русского языков) // Бюллетень науки и практики. 2023. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-perevoda-v-reklamnom-diskurse-na-primere-angliyskogo-i-russkogo-yazykov> (дата обращения: 28.04.2026). Текст : электронный.
2. Большакова, М.Г., Львова, С.Н., Палий, Ю.В. Стилистическая адаптация рекламных слоганов при переводе с английского на русский язык // E-Scio. 2022. №5 (68). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stilisticheskaya-adaptatsiya-reklamnyh-sloganov-pri-perevode-s-angliyskogo-na-russkiy-yazyk> (дата обращения: 28.04.2026). Текст : электронный.
3. Воронцова, Ю.А. Лексическая составляющая рекламных текстов в английском и русском языках // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. 2023. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/leksicheskaya-sostavlyayushchaya-reklamnyh-tekstov-v-angliyskom-i-russkom-yazykah> (дата обращения: 28.04.2026).-reklamnyh-tekstov-v-angliyskom-i-russkom-yazykah (дата обращения: 28.04.2026). Текст : электронный.
4. Ежова, М.М. Особенности перевода и адаптации рекламного текста // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 6, Языкознание. 2021. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-perevoda-i-adaptatsii-reklamnogo-teksta> (дата обращения: 28.04.2026). Текст : электронный.
5. Ефимова, А.Д. Когнитивно-языковое освоение концептуального заимствования бренд как феномена рекламного дискурса // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. 2025. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kognitivno-yazykovoe-osvoenie-kontseptualnogo-zaimstvovaniya-brend-kak-fenomena-reklamnogo-diskursa> (дата обращения: 28.04.2026). Текст : электронный.
6. Терентьева, Д.М. Роль трансформационных операций в решении проблемы межъязыковой асимметрии и переводческие ошибки // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2021. №4. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/rol-transformatsionnyh-operatsiy-v-reshenii-problemy-mezhyazykovoy-asimmetrii-i-perevodcheskie-oshibki-na-primere-angliyskogo> (дата обращения: 28.04.2026).

7. *Чернявская К. С.* Использование переводческих трансформаций для адаптации текста к языку перевода // Молодой ученый. 2024. № 18 (517). С. 1. URL: <https://moluch.ru/archive/517/113637> Текст : электронный.

«ИГРА В КЛАССИКУ»: ПРОБЛЕМА ПРОЧТЕНИЯ И ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЯ КЛАССИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ В XXI ВЕКЕ

А.А. Эркина

В статье рассматриваются основные стратегии переосмысления классической литературы в XXI веке: ретеллинг, деконструкция, экранизация. На материале романа М. Миллер «Цирцея», пьесы Б. Акунина «Чайка» выявляются ключевые нарративные приёмы современного диалога с классическим текстом. Анализируется роль данного феномена в контексте кризиса читательской культуры, дискуссий об «отмене» классики.

Ключевые слова: ретеллинг, классическая литература, деконструкция, нарративные стратегии, литературный процесс, экранизация, диалог с текстом, читательская культура.

«PLAYING THE CLASSIC»: THE PROBLEM OF READING AND RETHINKING CLASSICAL LITERATURE IN THE 21ST CENTURY

A.A. Erkina

The article examines the main strategies for rethinking classical literature in the 21st century: retelling, deconstruction, screen adaptation. Drawing on Madeline Miller's novel Circe and Boris Akunin's play The Seagull, the key narrative techniques of contemporary dialogue with classical texts are identified. The role of this phenomenon in the context of the reading culture crisis and debates about the «cancellation» of the classics is analyzed.

Keywords: retelling, classical literature, deconstruction, narrative strategies, literary process, screen adaptation, dialogue with text, reading culture.

Классическая литература давно перестала быть неприкосновенным пьедесталом, её переписывают, переосмысливают, деконструируют. Данный процесс сегодня особенно заметен, достаточно взглянуть на книжные полки, кинотеатры или стриминговые платформы. Романы-«продолжения», переработки мифологических сюжетов, детективные «ответвления» от чеховских пьес – всё перечисленное является признаком глубокой культурной трансформации; классика перестаёт быть «священным текстом», превращаясь в живой, постоянно обновляемый материал [1, с. 45].

Дискуссии об «отмене» классики, кризис читательской культуры, взрывной рост визуальных форматов – всё ставит вопрос: что происходит с классическим текстом, когда каждое новое поколение начинает разыгрывать на нём собственную партию? Название настоящей статьи отсылает к роману Хулио Кортасара «Игра в классики» (1963) – манифесту нелинейного чтения, превратившему литературное произведение из замкнутого авторского монолога в открытое пространство интерпретации. Данная идея (текст как игровое поле) задаёт ключевой тезис настоящего исследования.

Объектом исследования выступает современный литературный процесс в части диалога с классическим наследием. Предмет – нарративные стратегии переосмысления классики на материале зарубежной, отечественной прозы. Цель работы состоит в том, чтобы систематизировать стратегии, рассмотреть конкретные художественные примеры, оценить культурную функцию данного феномена. Научная новизна исследования определяется комплексным подходом: впервые в рамках единой аналитической схемы сопоставляются западная, отечественная традиции переработки классических текстов с учётом контекста кризиса чтения.

В качестве основных методов использованы сравнительно-исторический анализ, позволяющий сопоставить тексты разных культурных традиций, метод нарративного анализа, то есть, изучение того, как выстроен сюжет, кому в нём отдаётся «голос». Применяется интертекстуальный подход, прослеживается, как новые тексты опираются на предшественников, цитируют их, полемизируют с ними или же трансформируют их смыслы [2, с. 112].

Прежде чем переходить к конкретным примерам, необходимо разобраться с ключевым понятием. Ретеллинг (от англ. *retelling* – «пересказ», «переработка») – это литературное произведение, в основе которого лежит сознательный творческий диалог с уже известным читателю сюжетом, важно подчеркнуть, что ретеллинг предполагает добавление новых смыслов, смену точки зрения, перенос действия в иной культурный контекст [3, с. 78].

Нередко возникает вопрос о соотношении ретеллинга и фанфикшна – любительских произведений, созданных на основе популярных текстов. Оба явления предполагают авторскую переработку чужого сюжета, но между ними есть существенная разница; ретеллинг ориентирован на серьёзный художественный диалог с первоисточником, претендует на самостоятельную литературную ценность, а фанфикшн апеллирует к фанатскому сообществу, существует в иной системе ожиданий, но чёткой границы между ними пока так и не выработано [4, с. 203].

Анализ современных произведений позволяет выделить пять ключевых подходов переосмысления классики. Во-первых, перенос действия в другую историческую эпоху, географию – приём, обнажающий универсальность исходного конфликта. Во-вторых, смена фокального персонажа (голос получает тот, кто в оригинале был лишён права высказаться). В-третьих, жанровая трансформация, например, превращение психологической драмы в детектив. В-четвёртых, демонтаж читательских ожиданий (намеренное разрушение привычного финала или же поворота сюжета). В-пятых, прочтение текста сквозь призму современных идеологических дискурсов – феминистского, постколониального, экологического [5, с. 34].

Одним из наиболее показательных примеров современного ретеллинга служит роман американской писательницы Мадлен Миллер «Цирцея» (*Circe*, 2018). В гомеровской «Одиссее» Кирка – второстепенный персонаж, существующий лишь как временное препятствие на пути героя-мужчины, Миллер совершает принципиальный жест, она наделяет волшебницу полноценным голосом, биографией, психологической глубиной, опираясь на «Одиссею», «Метаморфозы» Овидия, мифы об аргонавтах, Минотавре [6, с. 19].

Показательно, что в жестоком мире олимпийцев именно «некрасивая», «похожая на смертных» нимфа обретает подлинную человечность через изгнание, одиночество. Миллер использует сразу несколько из описанных выше стратегий: смену центрального персонажа, феминистское прочтение мифа, частичную жанровую трансформацию – роман одновременно читается как роман воспитания, как переосмысление античного эпоса. «Цирцея» – роман об эмансипации в её глубинном смысле, об обретении собственного голоса тем, кому он изначально не был дан ни природой, ни обществом.

Совершенно иначе устроен диалог с классикой в русском постмодернизме. Пьеса Бориса Акунина¹ «Чайка» (2000), написанная как продолжение чеховского текста, начинается именно там, где заканчивается оригинал, с финальной ремарки: «Константин Гаврилович застрелился». Но у Акунина данный эпизод стал отправной точкой для детективного расследования, все персонажи чеховской пьесы становятся подозреваемыми, а доктор Дорн оказывается предком Эраста Фандорина [7, с. 88].

¹ Писатель Борис Акунин (Григорий Шалвович Чхартишвили), включён в реестр Минюста РФ как физическое лицо – иностранный агент 12 января 2024 года.

Принципиально важна здесь издательская стратегия, под одной обложкой помещены оригинальный чеховский текст и акунинское «продолжение». Два произведения существуют рядом, взаимно освещая, трансформируя друг друга. Это отличает акунинский проект от западного ретеллинга; Миллер стремится к смысловому обогащению первоисточника изнутри (через голос другого персонажа), Акунин избирает деконструктивную стратегию снаружи, подрывая само «серьёзное» прочтение классики посредством жанровой игры. Оба подхода правомерны, но обнаруживают разную культурную логику.

Наряду с литературными ретеллингами значительную роль в современном восприятии классики играют экранизации. Волна 2024-2025 годов оказалась особенно насыщенной: фильм «Мастер и Маргарита» Михаила Локшина, «Онегин» Сарика Андреасяна, сериал «Преступление и наказание». Проекты демонстрируют, как классический текст адаптируется к поколению, выросшему на визуальной культуре, коротких видеоформатах. Классический роман, требующий медленного, вдумчивого чтения, вступает в прямую конкуренцию с клиповым потреблением контента [5, с. 56].

В таком контексте ретеллинги, экранизации выполняют двойственную функцию; они способны служить мостом к оригиналу, зритель или читатель, заинтересовавшийся «Цирцеей», нередко тянется к Гомеру, но существует реальная опасность замещения первоисточника его «версией», когда школьник знает историю Раскольникова по сериалу, а не по роману Достоевского, это абсолютно иное знание. Согласно данным проекта «Полка», изучавшего читательские предпочтения россиян, около 30% из списка ключевых отечественных текстов средний выпускник никогда не читал, даже не слышал о них [3, с. 91].

Дополнительную остроту ситуации придаёт дискуссия об «отмене» классики – явлении, пришедшем из западного академического контекста, но постепенно захватывающем отечественное пространство. Здесь сталкиваются исторический подход (автор – продукт своей эпохи, его взгляды нельзя оценивать по меркам сегодняшнего дня), этический (искусство не существует в моральном вакууме, некоторые тексты несут в себе ценности, которые необходимо критически осмыслить).

В российском контексте конфликт усугублён тем, что школьная программа по литературе во многом восходит к методологическим установкам 1940-х годов, практически не обновлялась концептуально [2, с. 167]. Показательны резонансные дискуссии вокруг включения в обязательное чтение «Тихого Дона» М. Шолохова или произведений А. Солженицына; часть родителей, педагогов настаивает на сохранении «бесспорного канона», другая предлагает сокращать или же контекстуализировать тексты, содержащие травматичный опыт, насилие, идеологически нагруженные сюжеты, особенно для младших подростков.

Аналогичным образом обсуждались эпизоды «Евгения Онегина», «Героя нашего времени», «Капитанской дочки», где возникает проблема гендерного неравенства, допустимости насилия, репрезентации «инакого»; данные сюжеты всё чаще требуют от учителя исторического комментария, этического проговаривания, а в некоторых случаях – частичного пересмотра традиционного набора текстов для конкретной возрастной ступени.

Так, ретеллинг в современной литературе – полноправная художественная форма со своей поэтикой, системой приёмов. Ключевая тенденция здесь – наделение голосом тех, кто в оригинальном тексте его был лишён, деконструкция канонических нарративов.

Западный, отечественный подходы к диалогу с классикой существенно различаются. Англоязычный ретеллинг (Миллер) тяготеет к смысловому обогащению первоисточника изнутри, через

перспективу нового персонажа-нарратора. Русский постмодернизм (Акунин) чаще прибегает к деконструктивной стратегии снаружи, через жанровую игру, иронию по отношению к самой «серьёзности» классики.

Обозначенные процессы ставят перед педагогикой конкретную задачу: выстроить продуктивный диалог между классическим текстом, его современными интерпретациями, не позволяя второму полностью вытеснить первый. Как заметил Михаил Бахтин, великие произведения живут в «большом времени», способны открывать новые смыслы в каждую новую эпоху [1, с. 361]. Условие этого – читатель, способный услышать полифонию голосов в тексте, такого читателя и должна воспитывать современная школа.

Таким образом, «игра в классику» в XXI веке – непрекращающееся обновление канона; классический текст оказывается живым собеседником, способным говорить на самые разные голоса, вопрос лишь в том, готовы ли мы его слышать.

Цитированная литература

1. *Бахтин, М.М.* Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М.: Искусство, 2020. – 424 с. – Текст : непосредственный.
2. *Липовецкий, М.Н.* Русский постмодернизм: очерки исторической поэтики / М. Н. Липовецкий. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2021. – 317 с. – Текст : непосредственный.
3. Полка: книги нашей жизни / под ред. Ю. Сапрыкина [и др.]. – М.: АСТ, 2022. – 640 с. – Текст : непосредственный.
4. *Костюрина, Н.Ю.* Фанфикшн как предмет научного исследования в российском гуманитарном знании //Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. – 2016. – Т. 2. – №. 1. – С. 63-67.
5. *Шапинская Е.Н., Лисенкова А.А.* Гуманитарное образование в цифровую эпоху: трансформация или кризис? //Культурный код. – 2020. – №. 1. – С. 42-54.
6. *Miller, M.* Circe / M. Miller. – New York: Little, Brown and Company, 2018. – 393 p. – Текст : непосредственный.
7. *Акунин, Б.* Чайка: пьеса в двух действиях / Б. Акунин. – М.: Захаров, 2000. – 126 с. – Текст : непосредственный.

Анасенко Елена Валерьевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления,
АНОВО МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ,
e-mail: anasis@bk.ru

Anasenko Elena Valerievna,

candidate of economic sciences, associate professor of the Department of State and Municipal Administration,
ANOVO MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY

Андреева Арина Алексеевна,

студент, АНОВО МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ,
e-mail: arina_a.a@bk.ru

Andreeva Arina Alekseevna,

student, ANOVO MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY

Анохина Наталья Михайловна,

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры юриспруденции,
АНОВО МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ,
e-mail: n.anokhina@mmu.ru

Anokhina Natalia Mikhailovna,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Jurisprudence,
ANOVO MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY

Баймухаметова Клара Ишмуратовна,

кандидат филологических наук, доцент кафедры романо-германской филологии и востоковедения,
АНОВО МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ,
e-mail: k.baimuketova@mmu.ru

Baymukhametova Klara Ishmuratovna,

Candidate of Philology, Associate Professor at the Department of Romano-Germanic Philology and Oriental Studies,
ANOVO MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY

Будицкая Татьяна Георгиевна,

научный руководитель, кандидат филологических наук, редактор, преподаватель кафедры журналистики,
АНОВО МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ,
e-mail: t.budickaya@mmu.ru

Buditskaya Tatiana Georgievna,

candidate of Philological Sciences, editor, educator Department of Journalism,
ANOVO MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY

Виноградов Максим Евгеньевич,

студент, Московский политехнический университет, Москва, Россия,
e-mail: vinogradov.maxim.58@gmail.com

Vinogradov Maksim Evgenievich,

student, Moscow Polytechnic University, Moscow, Russia

Герасименко Илья Андреевич,

студент, АНОВО МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ,
e-mail: andrievich@mail.ru

Gerasimenko Ilya Andreevich,

student, ANOVO MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY

Гордиенков Роман Дмитриевич,

студент, АНОВО МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Gordienkov Roman Dmitrievich,

student, ANOVO MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY

Горлова Ольга Евгеньевна,

старший преподаватель кафедры «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»,

Московский политехнический университет, Москва, Россия

Gorlova Olga Evgenievna,

Senior Lecturer of the Department of Advertising and Public Relations in the Media Industry,

Moscow Polytechnic University, Moscow, Russia

Григорьева Наталия Евгеньевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

АНОВО МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ,

e-mail: ngrikon@yandex.ru

Grigorieva Natalia Evgenievna,

PhD in Economics, Associate Professor, Department of Advertising and Public Relations,

ANOVOMOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY

Даренских Светлана Сергеевна,

кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии,

АНОВО МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ,

e-mail: svetla-ss@yandex.ru

Darenskikh Svetlana Sergeevna,

Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor of the Department of Psychology,

ANOVOMOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY

Евстратова Ирина Сергеевна,

студент, АНОВО МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ,

e-mail: Irinaevstratova461@gmail.com

Evstratova Irina Sergeevna,

student, ANOVOMOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY

Зиновьев Петр Андреевич,

студент, АНОВО МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ,

e-mail: avoca2do@gmail.com

Zinoviev Petr Andreevich,

student, ANOVOMOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY

Зуева Ольга Борисовна,

старший преподаватель кафедры романо-германской филологии и востоковедения,

АНОВО МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ,

e-mail: o.zueva@mmu.ru

Zueva Olga Borisovna,

senior lecturer, at the Department of Romano-Germanic Philology and Oriental Studies,
ANOVO MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY

Иванова Мария Сергеевна,

студент, АНОВО МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ,
e-mail: mary777517@gmail.com

Ivanova Maria Sergeevna,

student, ANOVO MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY

Кириченко Юлия Дмитриевна,

студент, АНОВО МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ,
e-mail: ulia20041@yandex.ru

Kirichenko Yulia Dmitrievna,

student, ANOVO MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY

Кудрявцева Кристина Алексеевна,

студент, АНОВО МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ,
e-mail: kudriavtseva04@bk.ru

Kudryavtseva Kristina Alekseevna,

student, ANOVO MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY

Курджели Лолита Анзоровна,

студент, РГГУ «Российский гуманитарный государственный университет»,
e-mail: l0oola2912@yandex.ru

Kurdzheli Lolita Anzorovna,

student, Department of the Russian State University for the Humanities

Ларкина Александра Денисовна,

студент, АНОВО МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ,
e-mail: sashalarkina3@gmail.com

Larkina Alexandra Denisovna,

student, ANOVO MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY

Лобкова Анна Константиновна,

студент, АНОВО МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ,
e-mail: lob-an@mail.ru

Lobkova Anna Konstantinovna,

student, ANOVO MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY

Мамрукова Ольга Ильинична,

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и финансов,
АНОВО МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ,
e-mail: o.mamrukova@gmail.com

Mamrukova Olga Ilyinichna,

candidate of economic sciences, associate professor, Department of Economics and Finance,
ANOVO MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY

Матвиенко Людмила Михайловна,

кандидат педагогических наук, доцент кафедры иностранных языков и речевой коммуникации,
АНОВО МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ,
e-mail: matviyenkolml@rambler.ru

Matvienko Ludmila Mikhailovna,

candidate of pedagogical sciences, associate professor, Department of Foreign Language and Speech Communication,
ANOVO MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY

Меньшакова Арина Андреевна,

студент, АНОВО МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Menshakova Arina Andreevna,

student, ANOVO MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY

Меньшиков Евгений Иванович,

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента,
АНОВО МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ,
e.menshikov@mmu.ru

Menshikov Evgenii Ivanovich,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Management,
ANOVO MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY

Мещерякова Елена Александровна,

магистрант, Институт экономики, управления и права,
ГАОУ ВО города Москвы «Московский городской педагогический университет», Москва, Россия,
e-mail: elenameshcheryakova1864@gmail.com

Meshcheryakova Elena Aleksandrovna,

Master's student, Moscow City Pedagogical University
(State Autonomous Educational Institution of Higher Education), Moscow, Russia

Морозова Ирина Геннадьевна,

кандидат юридических наук, доцент, доцент кафедры юриспруденции,
АНОВО МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
e-mail: bourre@mail.ru

Morozova Irina Gennadievna,

Candidate of Law, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Law,
ANOVO MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY

Мудрёнов Арсений Петрович,

студент, АНОВО МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ,
e-mail: Ars-mudrij@yandex.ru

Mudrenov Arseniy Petrovich,

student, ANOVO MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY

Облеухов Сергей Алексеевич,

студент, АНОВО МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ,
e-mail: aleksey12102@gmail.com

Obleukhov Sergey Alekseevich,

student, ANOVO MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY

Ополченная Виктория Кирилловна,

магистрант, АНОВО МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ,

e-mail: bambivii@yandex.ru

Opolchennaia Viktoriia Kirillovna,

master student, ANOVO MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY,

Ошуркова Анна Алексеевна,

студент, АНОВО МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ,

e-mail: oshurkovaani@yandex.ru

Oshurkova Anna Alekseevna,

student, ANOVO MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY

Парешина Ирина Вячеславовна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления,

АНОВО МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ,

e-mail: i.pareshina@mmu.ru

Pareschina Irina Vyacheslavovna,

candidate of economic sciences, associate professor at the Department of State and Municipal Administration,

ANOVO MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY

Петровская Екатерина Вадимовна,

студент, АНОВО МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ,

e-mail: katapetrovskal@gmail.com

Petrovskaya Ekaterina Vadimovna

student, ANOVO MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY

Плешаков Фёдор Николаевич,

студент, АНОВО МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ,

e-mail: pleshakovfdor@mail.ru

Pleshakov Fedor Nikolaevich,

student, ANOVO MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY

Пушилина Полина Алексеевна,

магистрант, АНОВО МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ,

e-mail: ppushilina@mail.ru

Pushilina Polina Alekseevna,

master student, ANOVO MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY

Романова Галина Владимировна,

кандидат юридических наук, доцент, доцент департамента права Института экономики, управления и права

ГАОУ ВО «Московский городской педагогический университет»; доцент кафедры гражданского и уголовного

права и процесса АНОВО МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

e-mail: g_romanova@bk.ru

Romanova Galina Vladimirovna,

PhD in Law, Associate Professor of the Department of Law at the Institute of Economics, Management, and Law of the Moscow City Pedagogical University; Associate Professor of the Department of Civil and Criminal Law and Procedure at the MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY

Рыдзель Вероника Эдуардовна,

студент, АНОВО МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

e-mail: veronika_rudzel@mail.ru

Rydzell Veronika Eduardovna,

student, ANOVO MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY

Сабитова Лилия Дамировна,

студент, АНОВО МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Sabitova Lilia Damirovna,

student, ANOVO MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY

Сергеева Татьяна Николаевна,

старший преподаватель кафедры гражданского и уголовного права и процесса и кафедры истории теории государства и права и международного права,

АНОВО МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ,

награждена Советником Президента Российской Федерации,

e-mail: t.sergeeva@mmu.ru

Sergeeva Tatyana Nikolaevna,

Senior Lecturer of the Departments of Civil and Criminal Law and Procedure and History, Theory of State and Law, and International Law,

ANOVO MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY

awarded as Advisor to the President of the Russian Federation

Серегин Юрий Алексеевич,

студент, АНОВО МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ,

e-mail: yuri.seregin.mmu@mmu.ru

Seregin Yuri Alekseevich,

student, ANOVO MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY

Серова Виктория Дмитриевна,

студент, АНОВО МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ,

e-mail: seraviktorinka@gmail.com

Serova Victoria Dmitrievna,

student, ANOVO MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY

Симакина Валерия Сергеевна,

студент, АНОВО МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ,

e-mail: valeriasimakina@mail.ru

Simakina Valeria Sergeevna,

student, ANOVO MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY

Соболевская Анастасия Робертовна,

студент, АНОВО МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ,

e-mail: Anastasya_Sobol@mail.ru

Sobolevskaya Anastasia Robertovna,

student, ANOVO MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY

Терёшина Валентина Юрьевна,

старший преподаватель кафедры иностранных языков и речевой коммуникации,
АНОВО МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ,
e-mail: v.tereshina@mmu.ru

Tereshina Valentina Yuryevna,

Senior Lecturer, Department of Foreign Languages and Speech Communication,
ANOVO MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY

Ткачев Сергей Викторович,

кандидат политических наук, доцент кафедры гуманитарных наук,
АНОВО МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ,
e-mail: sertk@mail.ru; s.tkachev@mmu.ru

Tkachev Sergei Viktorovich,

candidate of political sciences, Associate Professor, Department of Humanities,
ANOVO MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY

Ткачева Наталья Николаевна,

кандидат политических наук, доцент кафедры истории,
АНОВО МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ,
e-mail: n.tkacheva@mmu.ru

Tkacheva Natalja Nikolaevna,

candidate of political sciences, History Department,
ANOVO MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY

Усова Полина Сергеевна,

магистрант, АНОВО МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»,
e-mail: polina.usovapolina@yandex.ru

Usova Polina Sergeevna,

master student, ANOVO MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY,

Федотова Татьяна Алексеевна,

студент, АНОВО МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ,
e-mail: winchxenk@gmail.com

Fedotova Tatjana Alekseevna,

student, ANOVO MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY

Чернобельская Ольга Михайловна,

студент, АНОВО МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ,
e-mail: ochernobelskaya@mail.ru

Chernobelskaya Olga Mikhailovna,

student, ANOVO MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY

Шахова Ангелина Яновна,

студент, АНОВО МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ,
e-mail: acherevchina@bk.ru

Shakhova Angelina Yanovna,

student, ANOVO MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY

Шмагрина Наталья Вадимовна,

кандидат педагогических наук, доцент кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации,
АНОВО МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ,
e-mail: n.shmagrinskaya@mmu.ru

Shmagrinskaya Natalia Vadimovna,

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Linguistics and Intercultural Communication,
ANOVO MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY

Эркина Арина Алексеевна,

студент, АНОВО МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ,
e-mail: arinaerkina2004@mail.ru

Erkina Arina Alekseevna,

student, ANOVO MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY

Эрнандес Родригес Омар Херардо,

преподаватель кафедры романо-германской филологии и востоковедения,
АНОВО МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ,
e-mail: locologico_cuba@yahoo.es

Hernandez Rodriguez Omar Gerardo,

lecturer at the Department of Romano-Germanic Philology and Oriental Studies,
ANOVO MOSCOW INTERNATIONAL UNIVERSITY