

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КРЫМСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»
ИНСТИТУТ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ, МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА



Медиа Вектор

Выпуск 9

Научный журнал

Новосибирск
Симферополь
2023

УДК 130.2; 070; 008
ББК 71; 76.0; 76.17

Рекомендовано ученым советом Института медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» от 20 октября 2023 года (протокол № 7)

МедиаВектор. – Научный журнал: – Новосибирск-Симферополь: Изд. АНС «СибАК», 2023. – Вып. 9. – 140 с.

Главный редактор:

Савченко Любовь Васильевна, доктор филологических наук, профессор, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Заместитель главного редактора:

Вовк Екатерина Владимировна, кандидат педагогических наук, доцент, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Редакционная коллегия:

Александрова Наталья Сергеевна, доктор педагогических наук, профессор, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Вятский государственный университет» (г. Киров)

Андрющенко Ирина Александровна, кандидат культурологии, доцент, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Ахунзянова Фарида Тагировна, кандидат культурологии, доцент, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Костромской государственной университет (г. Кострома)

Везетиу Екатерина Викторовна, кандидат педагогических наук, доцент, Гуманитарно-педагогическая академия (филиал) Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» в г. Ялта (г. Ялта)

Гладилина Ирина Петровна, доктор педагогических наук, профессор, Московский городской университет управления Правительства Москвы имени Ю.М. Лужкова (г. Москва)

Демина Людмила Ивановна, доктор филологических наук, профессор, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кубанский государственный университет» (г. Краснодар)

Зайцев Александр Владимирович, доктор политических наук, кандидат философских наук, доцент, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Костромской государственной университет (г. Кострома)

Касьянова Людмила Юрьевна, доктор филологических наук, доцент, Астраханский государственный университет (г. Астрахань)

Климкович Евгения Вячеславовна, кандидат педагогических наук, Московский городской университет управления Правительства Москвы имени Ю.М. Лужкова (г. Москва)

Коханая Ольга Евгеньевна, доктор культурологии, кандидат философских наук, доцент, Московский гуманитарный университет (г. Москва)

Нехайчук Дмитрий Валерьевич, доктор экономических наук, доцент, Севастопольский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» (г. Севастополь)

Петрова Лиллия Геннадиевна, кандидат педагогических наук, доцент, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород)

Платонова Айше Вадимовна, кандидат наук по социальным коммуникациям, доцент, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего

образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Смеюха Виктория Вячеславовна, доктор филологических наук, доцент, Ростовский государственный университет путей сообщения (г. Ростов-на-Дону)

Степанов Валентин Николаевич, доктор филологических наук, профессор, Международный университет бизнеса и новых технологий (г. Ярославль)

Сулова Екатерина Эдуардовна, доктор философских наук, профессор, Военная академия связи имени Маршала Советского Союза С.М. Буденного (г. Санкт-Петербург)

Терещенко Елена Юрьевна, доктор культурологии, доцент, Мурманский арктический государственный университет (г. Мурманск)

Швецова Антонина Викторовна, доктор философских наук, профессор, Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Республики Крым «Крымский университет культуры, искусств и туризма» (г. Симферополь)

Шилина Анжела Григорьевна, доктор филологических наук, доцент, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Элькан Ольга Борисовна, доктор искусствоведения, кандидат культурологии, доцент, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А.Л. Штиглица» (г. Санкт-Петербург).

Яблоновская Наталья Всеволодовна, доктор филологических наук, профессор, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь).

Учредитель: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»

Средства массовой информации: Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС 77-61807 от 30.09.2022

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: Издание размещается на платформе eLIBRARY с индексацией в РИНЦ (договор с Научной электронной библиотекой Elibrary.ru № 171-03/2014)

ISSN: Журнал зарегистрирован в Международном Центре ISSN в Париже (идентификационный номер печатной версии: ISSN 2712-9039), действующий при поддержке ЮНЕСКО и Правительства Франции

Группы научных специальностей:

Научные специальности	Отрасли науки, по которым присуждаются ученые степени
5.8.7. Методология и технология профессионального образования	Педагогические науки
5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика	Филологические науки
5.10.1. Теория и история культуры, искусства	Культурология Философия
5.10.3. Виды искусства (с указанием конкретного искусства)	Культурология Искусствоведение

© Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского (г. Симферополь), 2023 г.

© Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна, 2023 г.

Все права защищены.

БЛОГОСФЕРА КАК СРЕДСТВО САМОВЫРАЖЕНИЯ МОЛОДОГО ЧЕЛОВЕКА

Авдеева Мария Владимировна,

студентка

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна
Федерального государственного автономного
образовательного учреждения высшего образования
«Крымский федеральный университет
имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь);

Вовк Екатерина Владимировна,

кандидат педагогических наук, доцент

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна
Федерального государственного автономного
образовательного учреждения высшего образования
«Крымский федеральный университет
имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Аннотация. Данная тема рассматривает роль блогосферы в самовыражении молодых людей. Доклад рассматривает преимущества блогов, такие как возможность установления связи с аудиторией, нахождения единомышленников и выражения собственных мыслей, идей и чувств. Однако, также отмечаются и негативные стороны использования блогов, такие как возможность распространения негативной информации и нарушения частной жизни. Доклад показывает важность использования блогов с осторожностью и контролем и призывает молодых людей использовать блоги как средство общения и самовыражения в положительных целях.

Ключевые слова: блогосфера, самовыражение, социальные сети, блог, креативность.

Annotation. This topic examines the role of the blogosphere in the self-expression of young people. The report examines the advantages of blogs, such as the ability to connect with the audience, find like-minded people and express their own thoughts, ideas and feelings. However, there are also negative aspects of using blogs, such as the possibility of spreading negative information and violating privacy. The report shows the importance of using blogs with caution and control and encourages young people to use blogs as a means of communication and self-expression for positive purposes.

Key words: blogosphere, self-expression, social networks, blog, creativity.

Постановка проблемы. В настоящее время блогосфера является одним из самых популярных способов самовыражения молодых людей. Блоги представляют собой платформу для выражения своих мыслей, идей и интересов. Они позволяют молодежи высказывать свое мнение и получать обратную связь от читателей.

Роль блогосферы в самовыражении молодых людей не может быть недооценена. Блоги позволяют им поделиться своими мыслями и чувствами с миром, получить обратную связь и научиться лучше понимать себя и окружающих.

Одним из преимуществ блогов является возможность выбора темы. Молодые люди могут писать о том, что им интересно и что они знают лучше всего. Это помогает им выразить свои мысли более полно и точно.

Но, как и во всех других областях, есть и некоторые недостатки блогосферы. Например, не все молодые люди могут выражать свои мысли в письменной форме так легко, как говорят. Кроме того, некоторые блогеры могут использовать свой блог для выражения негативных эмоций, которые могут привести к конфликтам и неприятностям.

Но, несмотря на некоторые недостатки, блогосфера является отличным средством самовыражения для молодых людей. Блоги могут помочь им развивать свои навыки письма, улучшать коммуникацию и выражать свои мысли и идеи.

Изложение основного материала. Преимущества блогосферы в качестве средства самовыражения молодых людей.

Блогосфера представляет собой платформу, которая позволяет молодым людям выражать себя и свои мысли, а также общаться с другими людьми по всему миру. Сейчас блоги являются одним из самых популярных способов самовыражения среди молодежи. Рассмотрим преимущества блогосферы в качестве средства самовыражения:

1. Свобода выражения.

Одним из главных преимуществ блогов является свобода выражения. Молодые люди могут высказывать свои мысли и идеи, не боясь критики и осуждения со стороны окружающих. В блогах можно писать о чем угодно: о своих интересах, жизненных принципах, политических взглядах и т.д.

2. Возможность получения обратной связи.

Блоги предлагают молодым людям возможность получать обратную связь от своих читателей. Это помогает им понимать, насколько интересно и полезно их содержание для других людей, и улучшать качество своих записей в будущем.

3. Развитие навыков письма.

Блоги позволяют молодым людям развивать свои навыки письма. Они могут учиться писать лучше, более четко и логично, что в дальнейшем может помочь им в их будущей карьере или личной жизни.

4. Возможность общения с другими людьми.

Блоги предлагают молодым людям возможность общаться с другими людьми, которые имеют схожие интересы и взгляды. Это может помочь им находить единомышленников, расширять свой кругозор и узнавать что-то новое от других людей.

5. Способность создавать свой бренд.

Блоги могут помочь молодым людям создать свой собственный бренд. Они могут использовать свой блог, чтобы продвигать свои идеи и достижения, что может привести к большому признанию и уважению со стороны других людей.

Таким образом, блогосфера имеет множество преимуществ в качестве средства самовыражения. Она предлагает молодым людям свободу выражения, возможность получения обратной связи, развитие навыков письма, общения с другими людьми и создания собственного бренда, что может помочь им в их личном и профессиональном развитии.

Недостатки блогосферы как средства самовыражения.

Однако, как и во всех других областях, есть и некоторые недостатки блогосферы как средства самовыражения:

1. Ограниченная аудитория.

Один из главных недостатков блогов – это ограниченность аудитории. Даже если блогер выражает свои мысли и идеи на самой высокой степени их качества, он может не получить широкого распространения, если его блог не популярен в социальных сетях и не имеет широкой аудитории.

2. Риск столкновения с негативными комментариями.

Блогеры могут столкнуться с негативными комментариями от своих читателей. Это может привести к конфликтам и неприятностям, а также снизить мотивацию блогера на продолжение своей деятельности.

3. Трудности в поддержании регулярности публикаций.

Еще один недостаток блогов – это трудности в поддержании регулярности публикаций. Большинство блогеров сталкиваются с трудностями в поддержании постоянного потока контента, что может привести к потере аудитории и уменьшению популярности блога.

4. Невозможность полностью контролировать содержание.

Блогер не может полностью контролировать содержание своего блога. Например, комментарии, которые оставляют читатели, могут не совпадать с точкой зрения блогера, что может привести к неприятным ситуациям.

5. Возможность негативного влияния на психологическое состояние.

Блогеры могут столкнуться с негативным влиянием на свое психологическое состояние. Например, они могут столкнуться с негативными комментариями и критикой, которая может повлиять на их самооценку и уверенность.

Таким образом, блогосфера, как и любое другое средство самовыражения, имеет как плюсы, так и минусы. Некоторые из недостатков блогов могут привести к трудностям в

самовыражении молодых людей, поэтому важно учитывать их при использовании блогов в качестве средства самовыражения.

Анализ успешных кейсов использования блогосферы среди молодого поколения в качестве инструмента для передачи информации и идей.

Современная блогосфера в России представляет собой разнообразное сообщество людей, которые используют свои блоги для передачи информации и идей среди молодого поколения. Ниже представлены несколько успешных кейсов использования блогосферы среди молодых блогеров в России.

1. holdorz.

Уже много лет говорят, что молодежь и литература – понятия несовместимые. Но тенденция показывает обратное: сегодня появляется все больше блогеров в книжном сегменте YouTube – так называемых буктьюберов, и что самое главное, растёт их аудитория.

Оно и понятно: на каналах о книгах рассказывают не по учебникам со сложными терминами, а просто – по своим личным впечатлениям о книге. Именно этим они и завлекают.

Денис – самый простой из всех блогеров, которых я встречала на просторах буктьюба (в хорошем смысле!). Его самоирония, честность и доступный язык подкупают аудиторию. Канал пока новый и не самый популярный, но многих цепляет, а динамика развития только положительная. holdorz кажется добрым другом, единомышленником, с которым можно обсудить любимые книги.

Видео на этом канале не идеальны и не многочисленны, а сам автор не претендует на звание гения и величайшего знатока – но именно в этом его преимущество. Буктьюб – это не только высокоинтеллектуальные беседы о высокой литературе для людей с высоким IQ, это и отдых, и совмещение приятного с полезным. Особенно такой формат подойдет для новичков, которые только начинают знакомиться с книгами и их авторами, поэтому хотят узнать мнение реального человека. И блог Дениса один из самых подходящих для этой цели!

2. Katya Cherevko.

Екатерине Черевко двадцать один год, и с первого взгляда она ничем не отличается от других девушек. Однако ей тяжело находиться в больших компаниях, разговаривать по телефону и даже делать заказ в кафе. Всё потому что она не слышит. Тем не менее Катя очень любит снимать смешные тик-токи и петь на языке жестов.

«Мой брат снимал видео в «ТикТок». Тогда я считала, что это бред, но когда начался карантин, создала свой аккаунт. Первое время я просто листала видео, смотрела тренды. Потом начала снимать тиктоки под грустные песни. Как-то раз мы с подругой в подъезде сняли один тренд и заметили, что видео набрало очень много лайков и просмотров. Мы были очень удивлены и продолжали снимать, но остальные видео всё так же не набирали.

Через какое-то время один парень предложил мне создать новый аккаунт, который он будет помогать продвигать. Я согласилась. Так постепенно я начала снимать, но не раскрывалась как личность. Когда у меня не было идей, я смотрела американские тиктоки, копировала стиль, переводила английские песни, чтобы узнать, что они значат.

Благодаря приложению я перестала стесняться себя. Я поняла, что в первую очередь нужно себя любить, тогда и тебя полюбят».

3. I am your beasty в медицинском.

Алёна, студент педиатрического факультета медицинского университета. И её канал – это небольшой гид по медицинскому вузу, что поможет читателям узнать о процессе обучения, дисциплинах, всех плюсах и минусах данного направления.

В шуточной форме девушка преподносит информацию и факты обучения, и несмотря на то, что её канал был создан не так давно, она уже купается в лучах славы и популярности среди молодого поколения! За год она набрала 150 тысяч подписчиков и 78,4 млн просмотров.

Таким образом, современная блогосфера в России предлагает множество возможностей для молодых блогеров, которые хотят поделиться своими знаниями и идеями с другими людьми.

Тенденции и перспективы развития блогосферы в будущем.

Современная блогосфера продолжает развиваться и привлекать все большее количество пользователей со всего мира. В будущем можно ожидать нескольких тенденций и перспектив развития блогосферы.

Первая тенденция – это увеличение количества визуального контента. Фото и видео материалы уже давно стали неотъемлемой частью блогов, но в будущем, скорее всего, они станут главными элементами. Социальные сети, такие как ВКонтакте и Yappy, уже стали популярными площадками для создания и распространения визуального контента.

Вторая тенденция – это увеличение использования искусственного интеллекта (AI) в блогосфере. AI может использоваться для создания более уникального и интересного контента, а также для улучшения персонализации и рекомендаций для пользователей.

Третья тенденция – это увеличение роли микроблогов, таких как Twitter, в блогосфере. Блогеры могут использовать микроблоги для быстрой и легкой передачи информации, а также для обсуждения актуальных тем и новостей.

Четвертая тенденция – это увеличение использования блогов как средства монетизации. Блогеры могут использовать свои блоги для продвижения своих продуктов и услуг, а также для размещения рекламы. В будущем это может стать еще более популярным способом заработка.

Наконец, перспективы развития блогосферы в будущем связаны с увеличением ее влияния на общество. Блогеры могут использовать свои блоги для передачи информации и идей, а также для общественной активности и привлечения внимания к важным проблемам.

В целом, блогосфера продолжает развиваться и приспосабливаться к изменениям в технологиях и потребностях пользователей. Будущее блогосферы может быть очень разнообразным, но одно остается неизменным – блоги продолжают оставаться важным средством коммуникации и передачи информации в мире.

Выводы. Блогосфера играет важную роль в самовыражении молодых людей. С помощью блогов молодые люди имеют возможность выразить свои мысли, идеи и чувства, поделиться своими интересами и увлечениями со всем миром.

Одним из главных преимуществ блогов является возможность установления связи с аудиторией. Молодые люди могут найти единомышленников, обсудить свои идеи и получить обратную связь от других пользователей. Это может помочь им не только в самовыражении, но и в развитии и расширении своих интересов.

Кроме того, блоги могут помочь молодому поколению найти свое место в обществе. Они могут использовать блоги для общения с людьми с похожими убеждениями и интересами, а также для привлечения внимания к важным проблемам и социальным вопросам.

Однако, следует отметить, что блоги могут иметь и негативные стороны. Например, некоторые молодые люди могут использовать свои блоги для распространения негативной информации или сообщений, которые могут привести к конфликтам. Также, открытость, которую предоставляют блоги, может привести к нарушению частной жизни и конфиденциальности.

Таким образом, подводя итоги, можно сказать, что блогосфера играет важную роль в самовыражении молодых людей. Блоги могут помочь им найти свое место в обществе, общаться с единомышленниками и привлекать внимание к важным проблемам. Однако, при использовании блогов следует быть осторожными и не злоупотреблять открытостью и отсутствием контроля.

Список литературы:

1. Блогосфера // Академик [Электронный ресурс]. – URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/100984> (дата обращения: 28.08.2023)
2. Интернет-блог как элемент глобальной сети // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2016. – №1-2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-blog-kak-element-globalnoy-seti> (дата обращения: 29.08.2023)
3. Машлыкина, Н.Д., Сидорова И.Г. Медиаличность в персональном дискурсе блогосферы: коммуникативные средства самовыражения / Н.Д. Машлыкина, И.Г. Сидорова // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. –

2020. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/medialichnost-v-personalnom-diskurse-blogosfery-kommunikativnye-sredstva-samovyrazheniya> (дата обращения: 13.10.2023)

4. Нариньяни, А.С. Между эволюцией и сверхновыми технологиями: новый человек ближайшего будущего / А.С. Нариньяни // Вопросы философии. – 2008. – №4. – С. 3-17

5. Особенности коммуникации в блогосфере // Вестник КГПУ им. В.П. Астафьева. – 2009. – №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-kommunikatsii-v-blogosfere> (дата обращения: 30.08.2023)

УДК 124.5

ИНТЕГРАЦИОННЫЕ И ДЕЗИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ И ТЕНДЕНЦИИ ИСЛАМА В СОВРЕМЕННОМ КАЗАХСТАНСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Борбасова Карлыгаш Молдагалиевна,

доктор философских наук, доцент

Казахский национальный университет имени аль-Фараб (г. Алматы);

Мукан Айгерим Болатовна,

докторант

Казахский национальный университет имени аль-Фараб (г. Алматы)

Аннотация. В данной статье всесторонне исследует интеграционное и дезинтеграционное влияние традиционной религии ислам на формирование национального единства в Казахстане. После распада Советского Правительства процесс формирования национального единства в Республике Казахстан стал одной из тем, привлекающих особое внимание научного сообщества. Период постсоветского развития Казахстана отмечен значительным усилением влияния ислама на различные сферы общественной жизни, а также возрождением мусульманства среди этнических казахов. Научные результаты статьи формируют системное представление о потенциале традиционного ислама в формировании национального единства, являющегося многоуровневым процессом. В статье проанализирована роль традиционного исламского потенциала в укреплении социально-нравственных принципов и стабильности общества. Дан ряд практических рекомендаций, связанных с усилением деятельности традиционного ислама в консолидации нации в динамике развития мульти культурного общества. В статье определены феноменология и сущность религии, всесторонне сформулирована функция традиционной исламской религии в обществе как хранителя единства, и распространителя ценности.

Ключевые слова: ислам, традиции, сплоченность, интеграция, дезинтеграция.

Annotation. This article comprehensively examines the integration and disintegration influence of the traditional religion Islam on the formation of national unity in Kazakhstan. After the collapse of the Soviet Government, the process of forming national unity in the Republic of Kazakhstan has become one of the topics attracting special attention of the scientific community. The period of post-Soviet development of Kazakhstan was marked by a significant increase in the influence of Islam on various spheres of public life, as well as the revival of Islam among ethnic Kazakhs. The scientific results of the article form a systematic understanding of the potential of traditional Islam in the formation of national unity, which is a multi-level process. The article analyzes the role of traditional Islamic potential in strengthening social and moral principles and stability of society. A number of practical recommendations related to the strengthening of the activities of traditional Islam in the consolidation of the nation in the dynamics of the development of a multicultural society are given. The article defines the phenomenology and essence of religion, comprehensively formulates the function of the traditional Islamic religion in society as a guardian of unity and a distributor of value.

Key words: Islam, traditions, cohesion, integration, disintegration.

Постановка проблемы. Традиционное соотношение ислама и национального единства в нашем государстве-это социальный процесс, который формируется через национально-культурную идентичность и общественную интеграцию. В казахстанском

обществе кодекс бытия и его отражение в общественном сознании и жизни тесно связаны с традиционным исламом. Один из цивилизованно-экзистенциальных вопросов казахского народа «Кто мы?» – вопрос. В этом контексте изучение интеграционной и дезинтеграционной силы традиционного ислама в формировании национального единства является задачей, имеющей научное значение. Если посмотреть на историческую ретроспективу и проанализировать труды исследователей роли ислама в казахстанском обществе, можно выявить две предпосылки бурного развития этой религии. Первый – крах атеистической идеологии в Советском правительстве, второй – можно заметить, что фактором, влияющим на казахскую идентичность, является информационная глобализация.

Актуальность определения понятия традиционного ислама как в научном обороте, так и на государственном уровне лежит в основе концепций «Рухани жаңғыру» и «Мәңгілік Ел». Кем будут роль, формы, субъекты, институты религии в формировании национального единства? В этом смысле необходимо социальное единство, интеграция общества, и, как говорят, коллективная консолидация. Следовательно, изучение соотношения традиционного ислама и национального единства становится актуальной проблемой.

Изложение основного материала. К вопросу об традиционном исламе от казахстанских исследователей обратились Н.Ж. Байтенова, Е.Е. Бурова, А.Д. Курманалиева, Д.Т. Кенжетай, Ж.С. Сандыбаев, Б.М. Сатершинов, Н.Л. Сейтахметова, Г.Г. Соловьева, А.Г. Косиченко. Можно привести: Рысбекову Ш.С., Абжалов С., Мухитдин Р.С., Нуртазину Н.Д., Муминову А.К., Борбасову К.М., Бейсенову Б., Затова К.Д., Багашарова К.С., Джалилова З.Г.

Не обошлось и без исторических фактов, что религия играет главную роль в закреплении ценностей, их сохранении, раздаче иным субъектам. Можно заметить, что формирование общества, основанного на национально-духовной, национально-культурной основе стран Востока, руководствовалось исламской религией. Религия – это сила, формирующая идеи и практики, культурное пространство и значения. Следовательно, ислам не может оставаться вне процесса национальной интеграции и дезинтеграции в нашей стране.

Когда исследователи сосредотачиваются на функциональной функции религии, они пишут, что она делится на несколько сфер. Различают институциональные, коммуникативные, когнитивные, рефлексивные сферы [2]. Согласно классификации Парсонса, в системе отношений считается, что религия обладает инакомыслящей силой. Они отражаются, например, в распределении квот хаджа и умры в Казахстане, ношении исламской атрибутики в общественных местах, надзоре за религиозным образованием в государственных школах, государственной бюрократии и религиозной сфере. Доказывается классификация ученых в регулировании системы общения приверженцев ислама и представителей других религий, в регулировании процесса радикализации различных исламских организаций и организаций, в миссионерской деятельности, в определении других видов деятельности государства.

В ясном понимании интеграционных или дезинтеграционных процессов в обществе данная классификация религиозной деятельности вносит важный вклад в научную экспертизу. Что касается взаимодействия государства и ислама (хадж и умра, вопросы религиозной одежды, государственная бюрократия и религия, государственные институты и религия ислама), а также религиозных и светских общин, айт, Курбан айт, рождественские праздники также могут быть фактором, объединяющим или препятствующим общественному единству. Несколько исламских исследователей отмечают, что деструктивные религиозные течения, оказывающие сильное влияние на мировом уровне, создают психологический, социальный, мировоззренческий, политический, культурный прессинг молодежи – толчок к дезинтеграционной силе в казахстанском обществе. "В настоящее время главная угроза целостности казахского государства исходит от действий радикальных течений со стороны. Религиозно-духовное мировоззрение и культурное наследие казахского народа, сложившееся на протяжении веков, со стороны этих течений подвергается критике», – пишет ученый-исламовед Адильбаев А. [3].

Следует отметить противоречивую идейную трансформацию групп, придающих национальному объединению дезинтеграционную ценность. К сожалению, растет число молодых людей, не знающих истории и традиций, культурного наследия и менталитета. В некоторых регионах преобладание мусульман над ханафитским, салафитским. В частности, отказ подчиняться имамам, утвержденным ДУМК, внутри мечети, непризнание Бектикен фат, неподчинение полномочным имамам, подчинение проповедникам, фетвам в зарубежных странах (Саудовская Аравия, Турция, Пакистан, Индия) наносят серьезный ущерб национальному объединению.

Приобщение казахской земли к военным действиям за рубежом, приравнивание всех религиозных традиций местного жамагата к «ереси», «ширку» создают угрозу как национальной, так и социальной сплоченности.

В этом контексте ученый Сатершинов Б., изучающий исламские традиции, в своей статье спросил: "Может ли в казахстанском обществе возникнуть агрессия и противостояние на основе несоответствия религиозной веры, в том числе есть ли вероятность развития религиозного радикализма?" – отвечает на вопрос следующим образом. "Может ли в казахстанском обществе возникнуть агрессия и противостояние на основе несоответствия религиозных убеждений, в том числе есть ли вероятность развития религиозного радикализма?" – на вопрос:» нет, потому что религия – явление исключительно позитивного характера " – ответили 39,9%. "Да, религия может быть агрессивной и привести к радикализму», – ответили 12,6%. 12,2% ответили, что религиозный радикализм может расти [4].

То есть, как научное сообщество, так и компетентные органы заявляют, что в обществе все группы религиозного радикализма, противоречащие основам традиционного ислама, отвергающие его в радикальной форме, финансируются религиозно-политическими силами. Сильно страдают от ксенофобии (враждебное отношение к представителям других национальностей), религиозной сплоченности, культурной сплоченности, национальной идентичности. Религия и национальные здоровые отношения также угрожали ненавистью и нетерпимостью дезинтеграционный процесс. Теперь на эти дезинтеграционные явления наша благородная религия-ислам, а также традиционный ислам своими нравственными принципами, ценностями мирного существования, дает мировоззренческую ориентацию многим народам. Учитывая, что пророки в исламе были посланы всему человечеству, можно сказать, что ни одна нация не является более этнической, чем другая [5]. потому что есть также некоторые радикальные группы, которые считают пророка Мухаммеда арабского происхождения, что он не имеет ничего общего с казахом, казахом. Обоснование на уровне государства сочетания обычаев и обычаев казахского народа в формировании национального единства, его популяризация – большая ответственность перед обществом. Потому что, будь то радикальные секты чуждого происхождения или другие христианские секты, казахи явно незаинтересованы в том, чтобы стать одним и стать сильнее.

Очевидно, что в бытовом мировоззрении казахского народа особое место занимают традиции и обычаи. В формировании национального единства казахскому народу необходимо определить свое культурное наследие и духовную направленность в философско-бытовом пространстве, в многообразии ценностей. "Как реагировать на течения, обладающие дезинтеграционной силой?" – вопрос, очевидно, отталкивает только идейно-ценностная, национально-культурная система, основанная на традиционной исламской духовности.

Теперь необходимо на научной основе определить понятие «традиционный ислам» в формировании национального единства.

Традиция является частью культурного наследия нации, которое сохранилось из поколения в поколение в обществе или социальной группе. Поскольку традиция-сложное явление, она складывается из общественного института, норм поведения, верований и ритуалов. Однако в гуманитарных науках это определение не является однозначным, для чего возникает необходимость анализа концептуальных основ этого понятия. Традиция-систематизированное, основанное на нормах отражение общественного сознания. Хотя обычаи и традиции в большинстве случаев используются как двойные слова, они имеют семантическую особенность. Обряд-это совокупность норм поведения, ритуалов и

законов в повседневной жизни нации, достигших от человеческого начала до общественного уровня, пишет Адильбаев А. [6].

Роль традиций в жизни, мировоззрении казахского народа очень высока. Потому что раньше кочевой формой жизни была система общественных отношений на просторах, расположенных в «сердце» Центральной Азии. На казахском языке «Ата видел...» именно он унаследовал систему ценностей казахского предка, то есть традиции. Сохранение этой традиции и культурного наследия у подрастающего поколения в целях сохранения религиозной целостности и национального единства в обществе станет фундаментом национального единства.

Традиция, получившая в обществе особо ценное национально-культурное наследие, придает польскому исследователю Э. Шацкому соответствующее научное значение и дает определение традиции следующим образом: «...традиция утверждает, что общественное наследие группы зависит от того, являются ли они подлинными и ложными, модели чувств, мышления и поведения, которые члены группы оценили как губительные или неуместные» [7].

Американский культурный антрополог Талал Асад приводит в своей статье следующую поговорку. "Традиция говорит он, – это не то, чему человек может научиться; не связь, которая необходима, когда он этого хочет, она сильнее, чем неспособность человека выбрать своего предка. Человек, у которого нет традиций, и тот, кто хочет их иметь, подобен несчастному любовнику» [8], то есть не каждая нация выбирает ритуал, это система ценностей, которая передается нации по наследству.

По мнению французского философа Рене Генона, традиция-это учение, познание, данное человечеству от Бога. Если рассматривать этимологическое значение слова "традиция», то оно сводится к значению "давать". Но со временем это значение изменилось и начало переходить в значения «наследие», «дар», которые многие понимают. То есть каждая нация должна воспринимать традицию не только как ценность, дар, но и как учение или систему познания. Тем не менее, Генон сказал, что понятие традиции нуждается в институтах и ресурсах, которые ее улучшат [9].

Если в казахском менталитете, мировоззрении, национальной идентичности есть две неотъемлемые традиции, то второе понимание – это обычай. В этом контексте мы проведем концептуальный анализ того, как слово «обычай» соотносится с обычаем в исламском шариате.

Следует отметить, что термин, используемый учеными, изучающими проблему единства, в учебниках, научных трудах как «уникальность», не полностью раскрывает значение латинского слова «identity». Однако, учитывая, что эквивалент слова «уникальность» в статье был утвержден Республиканской комиссией по терминологии при Правительстве РК [13] и часто встречается в других работах, мы взяли за основу этот термин в работе.

Идеи национального единства, государственности легли в основу появления в XX веке многих классических и современных научных литератур. Отметим: Э. Дюркгейм, Т. Парсонс, Р. Белл, Д.А. Растоу, П. Бергер, Дж. Хабермас, Э. Хобсбаум. Мы встречаем работы Э. Дюркгейма «социальное и моральное согласие» [14] Р. Белла «хорошее общество» и «светская религия» [15]. Работы, связанные с национализмом и религией, были написаны К. Джефрелотом и [16] Г. Фюллером, а [17] исследованы Т. Парсонсом по теории структурного функционализма [18]. Таким образом, можно увидеть, что теоретические работы по вопросам национализма, национального единства и взаимоотношений религий претерпели эволюцию от особенностей маргинальных отношений к формирующему национализму компоненту.

Если объединение рассматривается теоретически, его делят на несколько групп. В частности, они: профессиональные, национальные, этнические, региональные, политические и религиозные. Влияние религиозной сплоченности на национальную сплоченность было гарантом целостности общества. Потому что религия – это внешняя сила, влияющая на нее, потому что это система ценностей, которые могут легко подтолкнуть последователей этой религии к радикализации, направляя ее в идеологическую, религиозную текстовую трансформацию. Это, безусловно, способствует развитию дезинтеграционной тенденции в обществе. Национальное объединение влияет на устойчивое развитие общества. Существует высокая вероятность того, что в обществе

возникнет национально-политический кризис, когда Национальное объединение не будет определено принципиально и системно. Это приводит к тому, что граждане в обществе ищут сплоченность не изнутри, а извне, то есть остаются под влиянием других сил. Поэтому нация, основанная на национальной культуре и национальных традициях, с единообразием, строит государство, которое будет устойчиво развиваться и укрепляться.

Анализируя интегративную силу религии в нашей статье, мы собираемся продемонстрировать интеграционную и дезинтеграционную потенцию ислама в нашем обществе следующим образом.

Религия-это феномен, обладающий интеграционной силой. Ислам-это «инсания», то есть толерантная религия, основанная на «морали». О том, что религия связана с духовно-сакральными основами в интеграционных политических, социальных, цивилизационных пространствах, пишут авторы-исследователи религии. Ислам признает другие нации и этносы. Считается, что они выполняют определенную функцию в истории человечества. Мухаммед в истории ислама утверждает, что приписывание пророками Салмана персидской расы своей семье, почитание и обращение с азаном к темнокожим Билялам – это межэтническая интеграционная сила ислама в исламских исследованиях.

Принадлежность к другим народам в национальной тургаде не соответствует принципам ислама. Будучи монотеистической религией, ислам полагает, что дно человечества лежит в основе концепции происхождения от одного и того же родителя и одной и той же матери, разделяя людей по происхождению и цвету, является «истощением периода тьмы». Исходя из этого, теоретически ислам свидетельствует о своей интеграционной силе.

Формирование исламской модели «казахи»-ислама, состоящего из 4 мазхабов, с учетом быта и обычаев, географического положения народов, принявших ислам, с сохранением основных принципов. Это привело к ассимиляции казахской идентичности с местными казахскими традициями (обычаями) ислама в историческом пространстве. Благодаря тесной связи исламского единства в Казахстане с ханафитским мазхабом возникли общественные отношения, основанные на этическом императиве и толерантности к представителям других религий. Об этом свидетельствует и написание ханафитского направления в Конституции Республики Казахстан. Это говорит о том, что дезинтеграционные радикальные элементы чужды казахскому бытию. А религиозная терпимость, очевидно, способствует сплочению какого-то общества. Сохранение и развитие ханафитской мазхаб в казахстанском политико-социальном пространстве является идейным отражением радикальных деструктивных элементов.

Среди жамагатов, исповедующих Ислам, можно проследить влияние ханафитской секты на климат ахличности или поведения. Это потому, что до того, как ислам превратился из объекта в субъект политических процессов под влиянием внешних триггеров, он был мирной и нравственной религией.

Обычаи и традиции, особенности бытия каждого народа играют большую роль в познании этого народа с другим народом. Поскольку в Республике Казахстан есть казахский народ, объединяющий государство, в этом географическом пространстве казахские традиции, обычаи играют смысловую роль, консолидация нации. Отсюда нелогичное отношение радикальных групп, пришедших в страну с момента обретения независимости, к обычаям, традициям казахского народа, не противоречащим принципиальным принципам исламской религии. Если даже в этой религии мы предполагаем, что бунт среди общества-более тяжкий грех, чем убийство, то есть все основания уважать традиции предков, сложившиеся в Казахстане как исторический факт.

Религиозно-догматический текст ислама, свод принципов рассматриваются как дезинтеграционный фактор, влияющий на субъекты общества, их идею и мышление, поведение и отношения. Исследователи, придерживающиеся этой идеи, ссылаются на религиозные секты (салафиты, ваххабиты, хариджиты, такфириты) и джамагаты, с которыми ислам в своей исторической перспективе развития соперничал между собой на основе догматических противоречий.

Догматические принципы в исламе переход в активную фазу с появлением внешних влияющих факторов. Поскольку Ислам по-разному относится к государственному строительству, закону, общественному строительству, эти требования также могут отражать его потенциал в оптимальное время. Очевидно, что на протяжении многих лет

это порождает конфронтационные процессы в доминирующем историко-культурном пространстве. Искажение догматических текстов в исламе является отличительным фактором от родственных, национальных, культурных, гражданских ценностей, которые были основой казахского бытия. Исследователи религии отмечают, что эта тенденция наносит ущерб целостности общества.

В Республике Казахстан религия является принципом, отличным от государства. Однако лучше понимать секуляризованные принципы, а не предвзятые. Необходимо, чтобы секуляризм не только ограничивал свободу вероисповедания, но и компенсировал религиозные потребности исповедующих граждан, позволял свободно использовать религиозную атрибутику, требуемую религией. Это связано с тем, что еще одной причиной всплеска дезинтеграционного потенциала является проблема школьного хиджаба. Несмотря на то, что в контексте закона «О религиозной деятельности и религиозных объединениях» четко обозначен статус хиджаба, существует недовольство практическими родителями. Эти тенденции в большинстве случаев наблюдаются в западных регионах Республики Казахстан. А учитывая концентрацию радикальных джамагатов в западных регионах, очевидно, что проблема хиджаба вызывает социальное недовольство, недоверие к власти в этих регионах. Это, в свою очередь, подталкивает к появлению частных школ для девочек. Он отметил, что «закрытая жизнь» школ, подготовка индивидуальной учебной программы могут вызвать и тенденцию к радикализации. А сепаратизм, то есть тенденция к разделению, создает опасную ситуацию в Общественно-культурном пространстве.

Пробуждение национального сознания-процесс, свойственный каждой нации. Эти исторические факты возникают после обретения независимости от другой доминирующей нации (в нашем случае Советской) и развиваются в различных проекциях. Обосновать государственность, пробудить национальное сознание, определить историко-культурные, философско-бытовые основы и опираться на них-закономерное явление. Это, в свою очередь, не соответствует требованиям исламской религии, которая, как отмечалось выше, создает транснациональную ситуацию. То есть, очевидно, что вновь обретшие независимость государства столкнутся с этими двумя императивами. В частности, вопрос о привидениях, который активно обсуждается в современном обществе, становится объектом религии и национального бытия.

Очевидно, что пробуждение национального сознания затрагивает такие насущные проблемы. Потому что монотеистическая религия своими догматическими принципами бросает «экзистенциальный вызов» национальному сознанию, национальной истории, национальной культуре, национальной ценности. Тема «поклонение аруаку» главы ДУМК, главного муфтия Наурызбая Кажы Таганулы разделила казахстанское общество на два лагеря. Один из них – ширк, а второй-лагерь, признавший это бытием, культурно-философским смыслом казахского народа. То есть когнитивно – смысловой конфликт между процессом исламизации в Республике Казахстан и культурно-философским наследием казахского народа порождает дезинтеграционные мотивы в стране.

Изучение вопроса традиционного ислама, являющегося фактором формирования национального единства народа Казахстана, включает в себя такие актуальные для Казахстана вопросы, как национальное единство, целостность общества, развитие исторического сознания. В консолидации национальностей каждое государство сталкивается с черными противоречиями. В этой очереди естественно, что каждое государство создает свою собственную модель национального объединения. Благодаря этому независимое государство формирует качественное общество, состоящее как в политическом, так и в духовном, суверенном мире. А в период большой угрозы духовности одним из факторов, объединяющих нацию, являются традиционные исламские ценности.

Выводы. В статье предпринята попытка исследовать и доказать религиозно-социальные аспекты казахстанского общества в сравнении с современной реальностью с целью более глубокого научного понимания роли традиционного ислама в формировании национального единства. Было показано, что традиционный ислам и его динамика интеграционных и дезинтеграционных процессов национальной идентичности общества, в соответствии с реалиями, возникли важные вопросы, которые необходимо решить. В средствах массовой информации можно наблюдать ожесточенные споры между

радикальными группами и мусульманами ханафитского направления. Необходимо отметить, что несвоевременное внимание к этой актуальности может негативно сказаться на интеграционном процессе многонационального общества. Поэтому был проведен всесторонний анализ основных заинтересованных субъектов в сфере становления национальной идентичности Казахстана.

Ислам-это монотеистическая религия, данная человечеству для мирного, мирного, цивилизованного развития, роста и развития. В священных писаниях мы видим, что эта религия, исповедующая гуманистического принцесс, не пришла ни в какую нацию, ни в этнос, ни в член общества с целью причинения вреда. Его можно проследить до этимологии слова "ислам". Пророк-богослов также указал на традиции, указав, что ни один человек не может быть лучше другого человека, если у него нет только близости к Богу. То есть, как говорится в суре Корана «Худжурат»: «мы сделали вас народами, племенами, чтобы вы знали друг друга». Таким образом, каждый человек в обществе будет признавать не только себя, но и других, принимать его национальные, культурные особенности и уважать его духовные особенности.

Одним из свидетельств того, что наши предки глубоко укоренились в традиционном исламском понимании, является то, что при принудительном переселении национальностей при Советском правительстве они брали на себя чужие народы, делились с ними всем, что у них было, что равносильно тому, что ансары в истории ислама переехали из Мекки в Медину.

Тот факт, что исламские ученые учитывают особенности, социальный менталитет народа, национальные традиции в вынесении приговоров по религиозным вопросам, постепенное внедрение таких шариатских норм, станет шагом к сохранению формирующегося национального единства.

Отсутствие полного решения комплекса вопросов, касающихся национального единства в Казахстане, в том числе традиционного ислама и вновь прибывших деструктивных братьев, в некоторых случаях открывает путь к внутреннему разобщению казахстанцев. Необходимо применять передовые концепции и методы, касающиеся национальной сплоченности и религиозной идентичности в Казахстане. Эти концепции и методы подверглись критике в политике Национального объединения развитых государств. С этой целью целесообразно использовать методы и подходы в современной науке с учетом духовно-культурной самобытности Казахстана.

Список литературы:

1. Shils, E. Tradition and Liberty: Antinomy and Interdependence / E. Shils. – Huston Press. – 1958.
2. Yerekesheva, L. Functions of Religion and Dynamics of Nation-Building in Kazakhstan and Uzbekistan / L. Yerekesheva // The Muslim World Journal. – Hartford Seminary, 2019.
3. Әділбаев, А. «Қазақ салт-дәстүр, әдет-ғұрыптарының ислам шариғатымен үйлесімі» / А. Әділбаев. – Астана, «Рухани құндылықтарды қолдау қоры» корпоративтік қоры, 2018.
4. Сатершинов, Б.М. Қазақ халқының діни бірегейлігіндегі инклюзивтілік / Б.М. Сатершинов // Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдар жинағы. – Алматы, 2019.
5. Құран, Кәрім. «Ағраф» сүресі, 158-аят; «Ибрахим сүресі», 1-аят; «Әнбия» сүресі, 107-аятар.
6. Әділбаев, А. «Қазақ салт-дәстүр, әдет-ғұрыптарының ислам шариғатымен үйлесімі» / А. Әділбаев. – Астана, «Рухани құндылықтарды қолдау қоры» корпоративтік қоры, 2018.
7. Шацкий, Е. Традиция. Обзор проблематики / Е. Шацкий // Утопия и традиция. – М.: Прогресс, 1990.
8. Asad, T. – <https://www.azquotes.com/quote/1299460/>
9. Генон, Р. Очерки о традиции и метафизике / Р. Генон. – М.: Азбука, 2000.
10. Фуад, М. Абдулбаки. әл-Мұғжамул-Муфахрас фи әлфазил-Құранил-Кәрім / М. Фуад. – Мысыр 1378, Урф (мағруф) бабы.
11. «Дін мен дәстүр». ҚМДБ. – «Фибрат» баспа үйі. Алматы, 2013.
12. Алау, Әділбаев: «Баба салты ата дінмен сабақтас». – <https://kazislam.kz/alau-adilbaev-baba-salty-ata-dinmen-sabaktas/>

13. Казахско-русский русско-казахский терминологический словарь / под общей редакцией М.Б. Касымбекова, научный руководитель проекта А.К. Кусаинов. – Изд.: «КАЗақпарат». – Алматы, 2014. – 488 с.
14. Emile, Durkheim. The Elementary Forms of Religious Life, translated from French by C. Cosman / Durkheim Emile. – Oxford: Oxford University Press, 2001.
15. Robert, N. Good Society / N. Robert. – New York: Vintage Book, 1992.
16. Christophe, Jaffrelot. “Religion and Nationalism,” in The Oxford Handbook of the Sociology of Religion, ed. Peter B. Clarke / Jaffrelot Christophe. – Oxford: Oxford University Press, 2011.
17. Graham, Fuller. A World Without Islam / Fuller Graham. – New York: Back Bay Books/Little, Brown and Company, 2012.
18. Talcott, Parsons. On Institutions and Social Evolution / Parsons Talcott. – Chicago: University of Chicago Press, 1985.

УДК 339.138

ЭФФЕКТИВНОЕ ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Боярчук Надежда Константиновна,
кандидат педагогических наук, доцент
Гуманитарно-педагогическая академия (филиал)
федерального государственного автономного
образовательного учреждения высшего образования
«Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Ялта);
Корчак Илья Андреевич,
студент 2 курса направления подготовки «Экономика»
Гуманитарно-педагогическая академия (филиал)
федерального государственного автономного
образовательного учреждения высшего образования
«Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Ялта)

Аннотация. Цифровой маркетинг стал неотъемлемой частью современного бизнеса, включая гостиничную индустрию. В данной работе исследуется эффективное применение инструментов цифрового маркетинга для повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия. Анализируются основные аспекты цифрового маркетинга, включая интернет-маркетинг, социальные медиа, поисковую оптимизацию и контент-маркетинг. Рассматривается важность наличия привлекательного и функционального веб-сайта, а также проведение рекламных кампаний с использованием цифровых каналов. Особое внимание уделяется аналитике и метрикам для оценки эффективности маркетинговых действий. Также обсуждаются важные аспекты, включая целевую аудиторию, брендинг и электронную коммерцию. Исследование заключается в рекомендациях по эффективному применению цифрового маркетинга для достижения конкурентного преимущества в гостиничной индустрии.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, конкурентоспособность, гостиничное предприятие, интернет-маркетинг, онлайн-присутствие, социальные медиа, поисковая оптимизация, контент-маркетинг, целевая аудитория, брендинг, электронная коммерция.

Annotation. Digital marketing has become an integral part of modern business, including the hospitality industry. This paper explores the effective use of digital marketing tools to improve the competitiveness of the hotel enterprise. The main aspects of digital marketing, including internet marketing, social media, search engine optimization and content marketing, are analyzed. The importance of having an attractive and functional website is discussed, as well as the implementation of advertising campaigns using digital channels. Particular attention is given to analytics and metrics for evaluating the effectiveness of marketing activities. Important aspects, including target audience, branding, and e-commerce, are also discussed. Proper use of

digital marketing allows hoteliers to increase their competitiveness, attract new customers and retain their existing customer base. The research consists of recommendations on how to effectively use digital marketing to achieve a competitive advantage in the hospitality industry.

Key words: digital marketing, competitiveness, hotel enterprise, internet marketing, online presence, social media, search engine optimization, content marketing, target audience, branding, e-commerce.

Постановка проблемы. Правильное использование цифрового маркетинга позволяет гостиничным предприятиям увеличить свою конкурентоспособность, привлечь новых клиентов и удержать существующую клиентскую базу.

Инструменты цифрового маркетинга, которые используются гостинице «Чайка» это сайт, социальные сети, Email-маркетинг, POS-терминалы.

Значимость сайта в продвижении услуг гостиницы трудно переоценить. В современном мире Интернет является одним из основных инструментов поиска информации и принятия решений о покупках. Потенциальные клиенты гостиницы могут искать информацию о гостиничных услугах, сравнивать предложения различных гостиниц и принимать решение на основе доступной информации. В этом контексте сайт гостиницы играет важную роль в привлечении и удержании клиентов.

Изложение основного материала. Гостиница «Чайка» имеет свой сайт, с интересным дизайном. Есть виджет для бронирования номеров, указаны контактные номера телефонов и вкладки необходимой информацией.

Индексация сайта является важным шагом для успешной оптимизации поисковой системы (SEO) и помогает сайту быть более доступным для поисковых роботов, что, в свою очередь, может привести к увеличению трафика на сайт и улучшению его позиций в результатах поиска.

При помощи сервиса bel.ru проведен анализ сайта гостиницы. На рисунке 1 представлена информации о его индексации. Индексация сайта – это процесс, при котором поисковые системы, такие как Google, сканируют и анализируют содержимое веб-сайта, чтобы определить его релевантность и добавить его в свою базу данных (индекс).

Яндекс	Google	MEGAINDEX
Проиндексировано 65 ⁺³⁹	Проиндексировано 24	Megaindex Trust Rank 2
Яндекс ИКС 0-100	Скорость загрузки n/a / n/a	Megaindex Domain Rank 7
Фильтр за вирусы Нет		

Рисунок 1. Индексация сайта гостиницы «Чайка» [2]

При помощи сервиса bel.ru проведен анализ сайта гостиницы. На рисунке 1 представлена информации об индексации сайта. Индексация сайта – это процесс, при котором поисковые системы, такие как Google, сканируют и анализируют содержимое веб-сайта, чтобы определить его релевантность и добавить его в свою базу данных (индекс).

Как можно увидеть из данных рисунка 1, что по данным Яндекс уровень индексации составляет 65, а Google 24. Уровень индексации на Яндексе значительно выше, чем на Google. Это может означать, что сайт гостиницы имеет большую релевантность для поисковой системы Яндекс, чем для Google.

На сайте гостиницы вообще не указаны социальные сети, то есть, например, сообщество сайта гостиницы «Чайка» ВКонтакте, можно найти только через поисковик или в самой социальной сети.

В ходе исследования был проведен анализ процесса оптимизации веб-сайта. Поисковая оптимизация (SEO) – это процесс оптимизации веб-сайта для более высокого рейтинга на страницах результатов поисковой системы (SERP).

Результаты исследования показали, что поисковая система Яндекса в ответ на пользовательский запрос «гостиницы Гурзуфа» выдает гостиницу «Чайка» пятой в

списке. Гостиница имеет рейтинг 4,4 баллов – минимальный из предложенных вариантов. Имеет большое количество отзывов, краткую информацию и контакты. Гостиница предлагает проживание по самым минимальным ценам из предложенных вариантов.

2. Гостиница имеет сообщество во ВКонтакте, но оно малоразвито и практически не продвигается. Количество подписчиков в сообществе составляет 168 человека, что очень мало и свидетельствует о слабом развитии SMM- маркетинга. Последняя запись датирована 23 июля 2022 года.

Гостиница «Чайка» территориально находится в пгт. Гурзуф, численность населения которого представлена в таблице 1.

Таблица 1

Численность населения пгт. Гурзуфа [1]

Годы	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Численность населения, тыс.чел.	8857	8807	8755	8701	8646	8590

Исходя из данных таблицы можно сделать вывод, что в Гурзуфе в период 2018-2022 гг. численность находится в пределах 8000-9000 человек. Средний возраст 40-41 год. Из них примерно 5000 человек – это молодежь от 18-29 лет и взрослых людей от 30-60 лет. Как минимум при правильном использовании этого инструмента цифрового маркетинга, можно было бы увеличить количество подписчиков, хотя бы из местных жителей примерно до 5000 участников. Так как социальные сети пользуются популярностью, то количество подписчиков группы гостиницы в ВКонтакте может предоставлять ряд преимуществ и возможностей для продвижения услуг гостиницы «Чайка». Так, в сообществе гостиницы, у которой много фото, отзывов, подписчиков, хороший актив вызывает большее доверие.

Во-первых, благодаря подписке на сообщество, как минимум местных жителей, уже увеличатся охваты. Во-вторых, во ВКонтакте, есть функция продвижения – если подписаться или поставить лайк на запись в сообществе, то эту запись смогут увидеть друзья, которые не подписана. То есть из 10 подписанных человек, которые лайкнули запись, у каждого по 10 друзей отобразилось это в ленте, и они тоже поставили лайк, у этих 10 еще по 10, например увидели и поставили лайк, то охват в 1000 лайков, примерно 5-10 тыс. просмотров. И не исключено, что среди такой прогрессии друзей у местных жителей найдется тот, кто собирается посетить Гурзуф или хотя бы узнает о такой гостинице.

Таким образом, гостинице «Чайка» необходимо активнее вести свои страницы в социальных сетях с целью привлечения новых посетителей.

3. Гостиница «Чайка» также использует маркетинг по электронной почте, чтобы оставаться на связи с существующими клиентами и продвигать специальные предложения, скидки и пакеты. Например, холодные рассылки по электронной почте с акциями или специальными предложениями. Электронная почта гостиницы: booking@chayka-gurzuf.ru.

4. Гостиница «Чайка» предлагает свои услуги по размещению на таких онлайн-сервисах по бронированию отелей как Ostrovok.ru, tvil.ru, travel.yandex.ru, 101Hotels.com, tripadvisor.ru, www.alean.ru, sozvezdie-tour.ru, www.bgoperator.ru (Библио-Глобус), www.delfin-tour.ru, tophotels.ru и др.

5. В гостинице используются также POS-терминалы. Преимущества использования POS-терминалов в гостинице заключаются в том, что они облегчают процесс оплаты для гостей и персонала гостиницы. Вместо того, чтобы платить наличными или заказывать счет, гости могут легко и быстро оплатить свои расходы с помощью банковской карты. Это также может увеличить уровень безопасности, поскольку POS-терминалы могут обеспечить шифрование данных, чтобы защитить информацию о картах гостей.

Кроме того, POS-терминалы позволяют гостинице управлять финансами более эффективно, ускоряя процесс обработки платежей и уменьшая риск ошибок при ручном

вводе данных. Это также может помочь гостинице следить за своими финансовыми потоками и управлять расходами и доходами. Использование POS-терминалов повышает уровень обслуживания гостей, уменьшив время, которое они проводят в очередях для оплаты счетов, и обеспечивая более удобный и безопасный способ оплаты.

В заключение отмечу, что инструменты цифрового маркетинга являются эффективным способом продвижения для гостиницы «Чайка», позволяют повысить видимость в Интернете, взаимодействовать со своими клиентами и стимулировать продажи. Используя комбинацию маркетинга в социальных сетях, маркетинга по электронной почте, SEO, рекламы PPC и онлайн-туристических агентств, гостиницы «Чайка» может привлекать больше бронирований и получать больше дохода.

В пгт. Гурзуф около 50 гостиниц. Все они являются потенциальными конкурентами ООО «Прима консалтинг групп», гостиница «Чайка».

Выделение и изучение основных конкурентов является необходимым этапом маркетинговых исследований. Относительно конкурентов необходимо знать следующую информацию:

- основные конкуренты, владеющие наибольшей долей рынка;
- конкуренты, динамично развивающие свою деятельность на рынке;
- известность конкурента и его опыт работы на рынке;
- характеристики продукта конкурентов, на основании которых их предпочитают потребители;
- действенность рекламы и системы связей с общественностью.

Основные конкуренты гостиницы «Чайка» по географическому критерию (расположенные в одном поселке городского типа) и по уровню звезд 2-3 звезды, более подробная характеристика в таблице 2.

Таблица 2

Основные конкуренты гостиницы ООО «Чайка» по географическому критерию

Название	Адрес	Особенности
Гостевой дом «Гурзуф»	ул. Альфреда Вагула, 6А, п. г. т. Гурзуф	Красивый цветущий сад. До пляжей 400 метров. Два домика, один с номерами люкс, другой со стандартными. Цена от 2500Р за ночь. Рейтинг в Яндекс 4,4* [6].
Гостиница «Лантерна»	ул. Геологов, 1, п. г. т. Гурзуф	Оплата картой, платный трансфер до/от аэропорта. Кафе, бассейн, детская площадка, парковка. Цена за ночь 3000–5500 Р/ночь. Рейтинг в Яндекс 4,9* [3].
Гостиница «Веселый Хотэй»	Гурзуфское ш., 16, п. г. т. Гурзуф	Оплата картой, обслуживание номеров, прачечная, сейф, круглосуточная стойка регистрации, камера хранения, трансфер, банкетный зал, отопление, столовая, разрезанная расстановка столов, стирка белья в кипятке, частный пляж, персонал обучен профилактике вируса, рядом парк, пляжные полотенца, обеззараживание воздуха, персонал в масках и перчатках, измерение температуры при входе, рядом с морем, изоляция людей с симптомами ОРВИ. Цена 1450–16100 Р/ночь. Рейтинг в Яндекс 4,9* [4].
Гостиница «Снегири»	Гурзуфское ш., 6В, п. г. т. Гурзуф	Кондиционер в номере, номера для некурящих, холодильник, фен, телевизор в номере, халат, утюг, химчистка, обслуживание номеров, прачечная, камин, сейф, круглосуточная стойка регистрации, трансфер до/от аэропорта, общая кухня, банкетный зал, отопление, площадка для пикника, терраса, баня, сауна. Цена 4700 Р/ночь. Рейтинг в Яндекс 4,8* [6].
Гостиница «Морской Бриз»	наб. Пушкина, 15, п. г. т. Гурзуф	Подарочный сертификат, завтрак, рядом парк, зонтики, рядом с морем, тип гостиницы: пансион, номеров: 35, пляжная линия: 1-я линия Цена номера: 2000–3000 Р/ночь, тип пляжа: галечный, площадь пляжа: 1000. Рейтинг в Яндекс 4,7* [6].

Гостиница «Мускатель»	ул. Строителей, 11И, п. г. т. Гурзуф	Кондиционер в номере, номера для некурящих, холодильник, мини-бар, фен, чай/кофе в номерах, телевизор в номере, халат, тапочки, стиральная машина, уют, уборка, совмещённые номера, массаж, сауна, баня, хаммам, SPA, бассейн, дегустация вина, аниматоры, терраса, вечерняя программа, площадка для пикника, бизнес-центр, переговорная, услуги няни, детский клуб, детская площадка, детское меню, детские кроватки/люльки, игровая комната, парковка, станция зарядки электромобилей, гипоаллергенный номер. Цена номера: 4500–11600 Р/ночь. Рейтинг в Яндекс 5* [5].
-----------------------	---	--

Для более точной оценки конкурентного положения гостиничного предприятия необходимо провести анализ выявленных сильных и слабых сторон у его основных конкурентов (таблица 3).

Таблица 3

Оценка сильных и слабых сторон конкурентов

Критерий	Гостиница «Чайка»	Гостевой дом «Гурзуф»	Гостиница «Лантерна»	Гостиница «Веселый Хотэй»	Гостиница «Снегири»	Гостиница «Морской Бриз»	Гостиница «Мускатель»
Обеспеченность профессиональными кадрами	+/-	-	+/-	+	+/-	-	+
Активная рекламная деятельность	-	-	-	+/-	-	-	+
Ценообразование	+	+	+	-	+/-	+	+/-
Широкий перечень предоставляемых услуг	+/-	-	-	+	+/-	-	+
Наличие собственного сайта	+	+	+	+	+	+	+
Возможность онлайн заказа/бронирования	+	+	+	+	+	+	+
Индивидуальный подход к клиентам	+	-	-	+	+	-	+
Благоприятный имидж фирмы на рынке	+	+	+	+	+	+/-	+

Оценка проводилась по схеме:

«+» – положительная оценка критерия (сильная сторона);

«+/-» – средняя оценка критерия;

«-» – отрицательная оценка критерия (слабая сторона).

Таблица оценки сильных и слабых сторон конкурентов гостиницы «Чайка» представляет сравнение нескольких критериев между гостиницами «Чайка», «Гурзуф», «Лантерна», «Веселый Хотэй», «Снегири», «Морской Бриз» и «Мускатель».

В целом, гостиница «Чайка» имеет ряд сильных сторон, таких как обеспеченность профессиональными кадрами, ценообразование, наличие собственного сайта,

возможность онлайн заказа/бронирования, индивидуальный подход к клиентам и благоприятный имидж на рынке.

Для улучшения конкурентоспособности гостиницы «Чайка» рекомендуется активизировать рекламную деятельность и увеличить разнообразие предоставляемых услуг, а также продолжать уделять внимание индивидуальному подходу к клиентам и поддержанию положительного имиджа на рынке.

Рассмотрим SWOT-анализ гостиницы «Чайка» в таблице 4.

Таблица 4

SWOT-анализ гостиницы «Чайка»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Обеспеченность профессиональными кадрами. 2. Ценообразование. 3. Наличие собственного сайта. 4. Возможность онлайн заказа/бронирования. 5. Индивидуальный подход к клиентам. 6. Благоприятный имидж фирмы на рынке. 7. Ресторан 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Неактивная рекламная деятельность. 2. Относительная неопределенность в широком перечне предоставляемых услуг. 3. Высокий уровень конкуренции со стороны других отелей и гостиниц, двухзвездочных отелей, предлагающих достаточно качественное обслуживание, но за меньшую цену. 4. Зависимость загрузки гостиницы от сезонов года 5. Недостаточная маркетинговая активность отеля; отсутствие регулярных маркетинговых исследований рынка и анализа эффективности рекламной деятельности.
Угрозы	Возможности
<ol style="list-style-type: none"> 1. Конкуренция со стороны других гостиниц и гостевых домов. 2. Изменение потребительских предпочтений и требований. 3. Экономические и финансовые факторы, такие как инфляция и изменение курсов валют. 4. Политические и правовые изменения, которые могут повлиять на туристическую отрасль. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Расширение рекламной деятельности для привлечения новых клиентов. 2. Диверсификация предоставляемых услуг для удовлетворения разнообразных потребностей клиентов. 3. Использование новых технологий и инноваций для улучшения клиентского опыта и операционной эффективности. 4. Развитие партнерских отношений с туристическими агентствами и другими бизнесами в туристической отрасли.

SWOT-анализ позволяет выявить сильные стороны и возможности, которые могут быть использованы в развитии гостиницы «Чайка». Одновременно выявляются слабые стороны и угрозы, на которые следует обратить внимание и разработать стратегии для их преодоления. На основе этого анализа можно разработать план действий для повышения конкурентоспособности и успеха гостиницы «Чайка».

Анализ использования инструментов цифрового маркетинга в ООО «Прима консалтинг групп», гостиница «Чайка» позволил предложить ряд мероприятий для маркетинга с целью увеличения объема продаж, создания имиджа фирмы и повышения ее узнаваемости с использованием современных digital-технологий.

1. Поисковая оптимизация (SEO). Разработка привлекательного и функционального веб-сайта, адаптированного под мобильные устройства. Оптимизация сайта для поисковых систем с использованием ключевых слов, связанных с услугами компании и гостиницы. В процессе анализа, были выделены недостатки в индексации сайта и в отсутствии ссылок на социальные сети гостиницы.

Сайт должен быть проиндексирован поисковыми системами, чтобы поисковые роботы могли найти и проиндексировать все страницы сайта. Поисковые роботы

(краулеры) используются для сканирования сайтов и извлечения информации, которая помогает поисковым системам определить, какие страницы должны отображаться в результатах поиска и какой контент будет наиболее релевантен для пользователей. Оптимизируя свой веб-сайт по конкретным ключевым словам, гостиница сможет привлечь больше органического трафика на свой сайт, что приведет к увеличению бронирований и доходов. Индексация сайта может быть ускорена, если использовать определенные инструменты и методы, например, создавая и отправляя карту сайта на поисковые системы, установив правильные мета-теги и настраивая robots.txt файл.

2. SMM-продвижение. Создание и поддержка аккаунтов в популярных социальных сетях для активного присутствия компании и гостиницы в социальных медиа. Продвижение сайта во ВКонтакте может быть эффективным способом привлечения трафика на сайт гостиницы и повышения его популярности.

С помощью таргетированной рекламы в ВКонтакте, можно настроить рекламу для определенной группы пользователей, которые соответствуют заданным критериям, таким как возраст, пол, местоположение, интересы, образование и многое другое. Это позволяет эффективно использовать рекламный бюджет и достигать максимального количества потенциальных клиентов.

В целом, продвижение сайта во ВКонтакте требует постоянного труда и внимания, но может принести положительные результаты в виде увеличения трафика на сайт и увеличения его популярности.

3. Онлайн-реклама. Запуск рекламных кампаний в интернете, включая контекстную рекламу в поисковых системах (например, Google Ads). Оптимизация рекламных бюджетов и мониторинг эффективности рекламных кампаний.

4. Электронная рассылка. Создание и отправка регулярных электронных рассылок подписчикам с информацией о специальных предложениях, скидках, мероприятиях и новостях компании и гостиницы. Сбор и управление базой данных клиентов для эффективной рассылки.

5. Отзывы и репутация. Активный сбор и управление отзывами гостей о компании и гостинице на различных платформах, таких как TripAdvisor, и др. Ответы на отзывы, как положительные, так и отрицательные, с целью поддержания положительной репутации и взаимодействия с гостями.

6. Использование инструментов видеомаркетинга:

1) Создание промо-видео. Разработка качественного видео-ролика, рассказывающего о преимуществах и уникальных особенностях гостиницы. Видео должно быть привлекательным, информативным и соответствовать бренду компании. На сайте есть функция 3D тура. В процессе анализа сайта были выделены недостатки медленной загрузки и некорректном функционировании на мобильных устройствах. Оптимизация загрузки: 3D тур может занимать много места на сайте, что может привести к медленной загрузке страницы. Для улучшения функции 3D тура необходимо оптимизировать его загрузку. Это можно сделать, например, путем сокращения размера файлов, использования сжатия данных и оптимизации кода.

2) YouTube-канал: создание YouTube-канала. Создание YouTube канала для гостиницы может принести следующие преимущества:

– расширение аудитории. YouTube является одним из самых популярных видеохостингов в мире, который используется миллионами людей ежедневно. Создание YouTube канала для гостиницы позволит привлечь новых пользователей и расширить аудиторию гостиницы;

– продвижение бренда. YouTube канал для гостиницы может использоваться для продвижения бренда и создания позитивного имиджа гостиницы. На канале можно размещать видеобзоры номеров, фото- и видеорепортажи о различных мероприятиях, проводимых в гостинице, а также интересные видеоролики о достопримечательностях, расположенных рядом с гостиницей;

– улучшение SEO. Наличие YouTube канала и размещение на нем видеоконтента может улучшить позиции гостиницы в поисковых системах. Так как Google включает видео-результаты в свои поисковые выдачи, наличие YouTube канала с полезным и информативным видеоконтентом может помочь улучшить SEO-позиционирование гостиницы;

– улучшение коммуникации с клиентами. На YouTube канале можно проводить прямые трансляции мероприятий, проводимых в гостинице, а также отвечать на вопросы клиентов и давать рекомендации по выбору номеров и дополнительным услугам. Это поможет улучшить коммуникацию с клиентами и повысить уровень сервиса.

– дополнительный источник дохода. Наличие YouTube канала может стать дополнительным источником дохода для гостиницы. На канале можно размещать рекламу или проводить специальные промо-акции для подписчиков канала.

В результате, самое слабое звено исходя из анализа это социальные сети. Во ВКонтакте стоимость раскрутки сообщества в городе Ялта будет зависеть от нескольких факторов, таких как:

- размер сообщества;
- количество постов и рекламных кампаний, которые нужно будет создать и запустить;
- желаемая целевая аудитория (например, туристы, любители путешествий или просто жители города);
- сроки и длительность рекламной кампании;
- уровень конкуренции на рынке услуг гостиничного бизнеса в Ялте.

Обычно стоимость раскрутки сообщества в социальных сетях оценивается в сумме от нескольких тысяч до десятков тысяч рублей в месяц. Стоимость сайта гостиницы составляет 20000 руб. Стоимость недельной таргетированной рекламы во ВКонтакте при нормальных условиях охвата и средней стоимости за переход, будет составлять примерно 7000 руб. для наших потребностей.

Реализовать комплекс предложенных мероприятий на предприятии можно с помощью:

1. Наемного интернет-маркетолога – это позволит быстро поднять уровень маркетинга на предприятии, но поиски профессионала требуют времени, и к тому же, нет гарантий, что предприятие получит необходимый результат.

2. Интернет-маркетингового агентства – это обеспечит гарантии результата, подтвержденные договором и статистикой, кроме того, над продвижением будет работать не один специалист, а целая команда.

Для предприятия гостиницы «Чайка» более целесообразно воспользоваться услугами интернет-маркетингового агентства.

В таблице 5 представлены два интернет-маркетинговых агентства на территории Ялты.

Таблица 5

Сравнение интернет-маркетинговых агентств на территории Ялты

Критерии	D&M-agency	Агентство бизнеса
Спектр услуг	Интернет-маркетинг / Seo продвижение/ Контекстная реклама / Создание landing page	Разработка / Разработка сайтов Многостраничный сайт для бизнеса, сайт отеля с онлайн бронированием и шахматкой
Ценообразование	Стоимость услуг составляет от 750 – 25000 руб.	Стоимость услуг составляет от 25000-105000 руб.
Отзывы	Нет отзывов, оценки в Яндекс также нет	Оценка в Яндекс 4,5. 9 положительных отзывов клиентов

Сравнив предложения вышеуказанных компаний и их цены, был сделан выбор в пользу интернет-агентства «Агентство бизнеса». Компания основана квалифицированными специалистами, и стремится к тому, чтобы спектр предлагаемых

услуг охватывал максимально широкий круг потребителей, отвечая их потребностям и желаниям.

Но можно воспользоваться услугами и другого агентства, так как в городе Ялта, таких агентств немного, и эти компании дополняют друг друга своими услугами для наших целей. Например «Агентство бизнеса» сможет сделать отличный сайт для гостиницы, а в «D&M-agency», можно будет заказать SEO-продвижение и контекстную рекламу.

В результате, можно сделать вывод, что для внедрения всех предложенных рекомендаций потребуется примерная сумма денег в 100000 тысяч рублей. Исходя из анализа было выявлено, что предприятие является финансово устойчивым и данная сумма будет приемлемой для предприятия.

Выводы. Предложенные рекомендации по эффективному применению цифрового маркетинга для увеличения конкурентоспособности гостиничного предприятия, на примере гостиницы «Чайка», могут значительно повлиять на его результативность и успешность в современной конкурентной среде.

Применение цифровых инструментов маркетинга, таких как интернет-маркетинг, социальные медиа, поисковая оптимизация, контент-маркетинг и рекламные кампании, позволит гостинице «Чайка» увеличить свою видимость в онлайн-среде, привлечь новых клиентов и укрепить связь с существующей клиентской базой. Правильное использование аналитики и метрик поможет эффективно отслеживать результаты маркетинговых действий и вносить необходимые корректировки в стратегию.

Улучшение онлайн-присутствия и создание привлекательного веб-сайта способствуют повышению уровня обслуживания и удовлетворенности клиентов. Кроме того, использование электронной коммерции и мобильного маркетинга позволяет предлагать удобные услуги и дополнительные возможности бронирования и оплаты.

Ожидается, что реализация данных рекомендаций снизит затраты на маркетинговые активности и повысит эффективность продаж. В результате, гостиница «Чайка» сможет укрепить свою позицию на рынке, увеличить объем продаж, привлечь новых клиентов и удержать существующих. Конкурентоспособность предприятия будет существенно улучшена, что способствует его устойчивому развитию и успеху в долгосрочной перспективе.

Список литературы:

1. Гурзуф, статистика населения. – URL: <https://ru.zhujiworld.com/ua/397557-gurzuf/> (дата обращения: 25.05.2023) – Текст: Электронный.
2. Проверка посещаемости сайта. – URL: <https://be1.ru/> (дата обращения: 25.05.2023). – Текст: Электронный.
3. Гостиница «Лантерна». – URL: <http://lanterna-gurzuf.ru/> (дата обращения: 25.05.2023). – Текст: Электронный.
4. Гостиничный комплекс «Весёлый хотэй». – URL: <http://hotey.ru/> (дата обращения: 25.05.2023). – Текст: Электронный.
5. Отель «Мускатель». – URL: <https://muscatel.ru/> (дата обращения: 25.05.2023). – Текст: Электронный.
6. Яндекс карты. Гостиницы Гурзуфа. – URL: <https://clck.ru/34kngB> (дата обращения: 25.05.2023). – Текст: Электронный.

МЕДИАМАРКЕТИНГ КАК ОСНОВА ПРОДВИЖЕНИЯ РЕДАКЦИОННО-ИЗДАТЕЛЬСКОГО ПРОЦЕССА

Везетиу Екатерина Викторовна,
кандидат педагогических наук, доцент
Гуманитарно-педагогическая академия (филиал)
федерального государственного автономного
образовательного учреждения высшего образования
«Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Ялта)

Аннотация. В данной статье рассматриваются основные маркетинговые задачи издательства, где маркетинг – это есть комплекс мероприятий по исследованию всех вопросов, связанных с продукцией издательства, таких как: изучение потребителя; исследование мотивов его поведения на рынке; анализ собственного рынка издательства; анализ форм и каналов сбыта продукции; анализ объема товарооборота; изучение конкурента, определение форм и уровня конкуренции; изучение рекламной деятельности; определение наиболее эффективных способов продвижения книг на рынке; изучение своей ниши рынка, где издательство имеет наилучшие по сравнению с конкурентами возможности по реализации своей продукции. Описаны ряд особенностей при создании периодических печатных и электронных журналов. В работе исследуется продукт печатной периодики, а именно журнал-травелог. Журнал путешествий – это практическое, наглядное представление информации в структурированном и удобном для восприятия виде.

Ключевые слова: медиамаркетинг, книготорговый маркетинг и издательский маркетинг, журнал-травелог.

Annotation. This article discusses the main marketing tasks of a publishing house, where marketing is a set of activities to study all issues related to the publishing house's products, such as: consumer research; research into the motives of his behavior in the market; analysis of the publishing house's own market; analysis of forms and channels of product sales; analysis of trade volume; studying the competitor, determining the forms and level of competition; study of advertising activities; determining the most effective ways to promote books on the market; studying your market niche, where the publishing house has the best opportunities to sell its products compared to its competitors. A number of features are described when creating periodical printed and electronic magazines. The work examines the product of printed periodicals, namely a travel magazine. A travel journal is a practical, visual presentation of information in a structured and easy-to-read form

Key words: media marketing, bookselling marketing and publishing marketing, travel magazine.

Постановка проблемы. Маркетинг в каждой сфере деятельности имеет свои особенности и понятия. Существуют два определения – медиамаркетинг и редакционно-издательский маркетинг. Этот тип основывается на инструментах СМИ. Медиамаркетинг всецело изучает рынок массовой информации, в ходе его получает, анализирует и оптимизирует информацию.

Здесь можно выделить три цели:

1. Удовлетворение потребностей покупателя и пользователя периодическими изданиями.
2. Обеспечение оптимальных условий для продвижения издания на рынке.
3. Оптимизация работы редакции и повышение уровня ее работы [3].

Маркетинг, реализованный в медиасреде, содержит в себе определенные способы составления и проведения событий, которые помогут увеличить сбытие продуктов массовой информации. Пользователи являются основным объектом медиамаркетинга, поскольку ритейлер приобретает шанс влиять на аудиторию посредством каналов СМИ [6].

Изложение основного материала. Важно отметить, что увеличение дохода при помощи выбранной рекламы, напрямую зависит от успешности сбыта и популярности продукции. Продвижение на издательском рынке какого-либо издания преследует свои определенные цели, например, для журналов, уже существующих продолжительное время, и имеющих свою аудиторию, основная задача – сохранить своих пользователей и привлечь потребителей других изданий. Следовательно, новые издания имеют те же, задачи, но достигаются они в обратном порядке, поскольку для начала необходимо заинтересовать, завлечь, удержать своего потребителя.

Рассмотрим основные маркетинговые задачи издательства. Медиамаркетинг довольно динамично воздействует на функционирование издательского предприятия на всех этапах производства и продвижения на рынок подготовленного продукта. Можно сказать, что маркетинг – это есть комплекс мероприятий по исследованию всех вопросов, связанных с продукцией издательства, таких как: изучение потребителя; исследование мотивов его поведения на рынке; анализ собственного рынка издательства; анализ форм и каналов сбыта продукции; анализ объема товарооборота; изучение конкурента, определение форм и уровня конкуренции; изучение рекламной деятельности; определение наиболее эффективных способов продвижения книг на рынке; изучение своей ниши рынка, где издательство имеет наилучшие по сравнению с конкурентами возможности по реализации своей продукции [4].

Книготорговый маркетинг и издательский маркетинг имеют существенное различие, в первом случае используется уже готовый продукт – какое-либо издание, а продукт, с которым работает издательский маркетинг не имеет никакого материального исполнения. Соответственно можем сделать вывод, что основной целью маркетинговой деятельности издательства является получение максимальной прибыли, от сбыта книжного или же журнального проекта.

Необходимо определить главные задачи издательств, занимающихся выпуском периодических печатных и электронных изданий: повысить известность продукта (потребитель должен быть достаточно проинформирован о том, что есть такая продукция); обозначение продукции на издательском рынке (потребитель должен знать, что из себя представляет продукт); повышение численности потребителей с помощью привлечения новых целевых групп, перетягивание потребителей своих конкурентов [8].

Рекламисты, специалисты по связям с общественностью и маркетологи постоянно пытаются усовершенствовать свою деятельность и занимаются разработкой новых способов реализации продуктов издательского дела на рынке. На настоящем этапе деятельность редактора состоит из большого количества комплексов, направленных на подготовку и продвижение как готового издания, так и крупных издательских программ. Маркетинг является частью этих комплексов. Редактору необходимо продумывать способы реализации продукта еще на начальном этапе его подготовки, поскольку, имея уже готовое издание, он может столкнуться с непредвиденными проблемами, которые можно решить только на первоначальной стадии. Соответственно, перед тем как создавать издательский продукт необходимо тщательно продумать сможет ли издательство реализовать его по оптимальной цене. Следовательно, редактору перед решением работать с продукцией или нет необходимо сформировать определенный «багаж» информации об издании, а значит ему надо проанализировать рынок и похожую литературу, возможно даже обратиться за помощью к квалифицированному специалисту в конкретном направлении.

Существует ряд особенностей при создании периодических печатных и электронных журналов. Научные исследования средств массовой информации в настоящий период начинают прогрессировать. С появлением все новых групп периодических изданий, теле- и радиопрограмм, информационных агентств и сетевой журналистики происходит активное развитие типологических особенностей всей совокупности средств массовой информации. Полностью структурированных и окончательных результатов исследования типологии средств массовой информации на сегодняшний момент не обнаружено. Многие ученые приводят различные доводы по интересующему вопросу, однако определенных выводов, позволяющих выработать специфику системы типологизации средств массовой информации, составить не удастся. Существует множество исследований, посвященных этому вопросу, сделать выводы об этом позволяют

последние труды таких ученых, как Я.Н. Засурский, Э.А. Лазаревич, М.И. Шостак, А.И. Аكوпова и некоторых других. Однако прийти к общему заключению исследователям не представилось возможным. Если же нет определенной типологии общих СМИ, нет и возможности составить единую типологическую модель всем отдельным отраслям средств массовой информации. В настоящей работе исследуется продукт печатной периодики, а именно журнал-травелог, который относится к туристической журнальной прессе. Именно поэтому далее более детально разберем особенности типологических моделей данного класса периодики.

Туристические СМИ представляют собой востребованный и актуальный сегмент на рынке периодики, однако в работах, посвященных типологии периодической печати не выделяются издания, представляющие туристическую тематику, а это значит, что туристическая пресса не встроена как отдельный тип в системе периодической печати. Опираясь на вышеизложенные материалы, можно рассуждать о том, что, если не выработана общая концептуальная схема типологических моделей всей совокупности периодики, но исследователи стремятся ее разработать, то смеем предположить возможность в будущем изучения туристической прессы как отдельного пласта всей периодической продукции [2].

Научное общество на протяжении долгого периода времени не воспринимало трэвел-журналистику как интересный предмет для изучения. Однако в последнее время на фоне активизации позиций инфотеймента и интертеймента в СМИ ученые довольно динамично исследуют тему «несерьезной» журналистики, к которой принято относить и трэвел-журналистику. Это является достаточно правильным, так как именно это направление журналистики воздействует на этническую самоидентификацию общества и на представление людей образов различных культур мира. В следствии появляются множество работ по исследованию истории прессы путешествий, но интересующий нас вопрос типологии малоизучен.

Многие исследователи подходят к изучению типологических особенностей туристической прессы как разновидности других типов прессы: «Это может быть категория «полезный досуг» в рамках рекреативной журнальной периодики. Однако пресса путешествий может рассматриваться, как интегративный объект, имеющий целостную форму, даже несмотря на существование множества разных СМИ, объединенных тем не менее общей тематикой – туризм и путешествия [2].

Прежде чем обозначить существование типологических моделей журнальной прессы путешествий, необходимо рассмотреть основные типологические особенности журнала в целом. Сейчас существуют различные комбинации в изучении типологии СМИ. Наиболее яркие описаны в трудах, уже упоминавшихся выше авторов. В ходе настоящей работы остановимся на одном из них, наиболее соответствующем нашим целям. Согласно типологической методике исследования М.В. Шкондина все типологические признаки можно разделить на три типформирующие группы: издатель, цели и задачи, читательская аудитория, а ключевыми признаками считается характер аудитории, целевое назначение издания и характер передаваемой информации [10].

Целевая аудитория туристических журналов может быть: массовой; профессионально направленной; имеющая социальный интерес.

К целевому назначению журналов-травелогов относят: создание межкультурных связей; информирование целевой аудитории о новинках в области туризма и других сферах; формирование имиджа страны; повышение узнаваемости территории охвата.

Особенности передаваемой информации: четкая структурированность; достоверность излагаемых фактов; красочность изложения; ориентированность стиля изложения на целевое назначение и целевую аудиторию журнального издания.

Определив общую типологию туристической прессы, остановимся на подробном рассмотрении журналов-травелогов. Поскольку целью настоящей работы является определение особенностей редактирования именно журналов путешествий, так как это универсальный тип журнальной прессы, охватывающий практически весь спектр общественных тем. Анализируя определенный вид журналов путешествий нам необходимо охватить все жанровое своеобразие трэвел-текстов, а большее их количество содержит именно журнал-травелог. Журнал путешествий – это практическое, наглядное представление информации в структурированном и удобном для восприятия виде. Это

своего рода «пособие для путешественника», даже в современном мире, когда у каждого человека есть доступ к любому источнику информации журнал-травелог не перестает быть актуальным. Не исключается и тот факт, что в любой момент может пропасть Интернет, электронный ресурс может перестать работать, соответственно, информацию получить невозможно. В случае с печатным изданием такого не произойдет, необходимая информация, буквально будет «под рукой», ведь журнал можно взять с собой, он не займет много места и послужит ценным источником информирования, а также это способ развлечься в свободную минуту. Глянцевый журнал-травелог удовлетворяет эстетическим требованиям пользователя. Материал как текстовый, так и изобразительный для журнала путешествий отбирается довольно тщательно, то есть в печатном издании вы вряд ли увидите размытое изображение того или иного объекта, меньше процент недостоверности фактов.

Основным предметом повествования в журналах-травелогах являются туризм и путешествия, а проблематику составляет информация культурного характера, здесь описываются темы истории, этикета, географии, культуры, искусства и традиций многих стран и народов мира. Это зависит от предназначения журнала, если он мировой значимости, то освещается жизнь из разных стран, а если издание ориентировано на повествование о культуре определенной местности, то более детально раскрываются особенности существования выбранной территории.

Функциональные особенности журналов-травелогов достаточно разнообразны. Задача самого издания во многом определяет функции журнала-травелога. Каждый человек живет в культурной сфере с момента рождения, поэтому чтобы понять отличия его собственного пространства от другого, а также сопоставить их, ему необходимо переместиться в иную сферу. Следовательно, можно утверждать о существовании культурологической функции, которая помогает туристу познать культуру другого народа.

Для определения специфики современных травелогов воспользуемся трудами Т.Ю. Редькиной. Она предлагает называть тексты о путешествиях, которые прежде были просто путевыми очерками и заметками, трэвел-медиа-текстом. Такие тексты образуются путем сливания речевых процессов: научного, политического, бытового, рекламного характера. Определив типы трэвел-медиа-текстов, можно называть их целевое и функциональное назначение. Автор выделяет информационно-познавательный, информационно-популяризирующий и информационно-рекламный типы. Кроме того, возможен вариант определения «сценария путешественника», то есть отличительные признаки, определяемые целью и социальным статусом [9].

Автор также выделяет типы трэвел-медиа-текстов по цели: научные, журналистские, для отдыха, для освоения норм культуры и общественной жизни.

Данные классификации дают нам право говорить о целом наборе функций: информационная, культурно-просветительская, образовательная (познавательная), эстетическая и рекреативная. За рамками остались такие функции как дидактическая и идеологическая, которые в меньшей степени присущи современному травелогу.

Отметим, что основными функциями, к которым относим журнал-травелог дают нам возможность выделять их как научно-популярный тип издания.

Во-первых, это познавательная функция. Она призвана обогащать читателя новыми знаниями, рассказывать ему об окружающем его мире, науке и технике, сформировать у него потребность познавать новое самому и учиться размышлять. Эта функция может реализовываться как в трэвел-медиа-текстах, так и в научно-популярных статьях.

Во-вторых, это рекреативная функция. Развлекательные тексты, которые в последнее время претерпевают изменения и наращивают свою силу, благодаря процессам ускорения жизненного ритма, занимают главенствующее место в журналах о путешествиях.

В-третьих, журналы-травелоги выполняют интегрирующую функцию, как издания, которые рассказывают одним людям о жизни других людей. Чаще всего, такие журналы вызывают чувство солидарности, сопереживания, толерантности и другие. Вместе с этим нередко формируется позитивный образ «Другого» и начинается процесс переосмысления образа «Я».

Эти функции полностью определяют журнал-травелог как научно-популярный тип издания. Ко всему многообразию функционального назначения журналов путешествий,

говоря о печатных глянцевого видах журналов-травелогов не можем не выделить еще одну не менее важную, на наш взгляд функцию – эстетическую. Она осуществляет определенное воздействие на читателя с помощью внешней (характером оформления внешних и внутренних элементов журнала-травелога) и внутренней формы (содержательность фотографий и текста).

Говоря об этих функциях, важно учитывать, что в реальной жизни журнал-травелог выступает как функциональная система и функциональная целостность, воздействуя на читателей всей совокупностью функций.

Прежде чем приступить к описанию процесса редактирования текстовых и нетекстовых элементов необходимо определить из чего состоит редактирование в целом. Редактирование проходит в несколько этапов, таких как: подготовительный, редакционный, производственный, маркетинговый.

В ходе настоящей работы необходимо подробнее рассмотреть редакционный этап. Когда работа с поиском издания и автора завершена и проведено рецензирование можно приступать к редактированию. Сначала к работе приступает корректор, далее редактор и начинается подготовка к печати. В большинстве малых издательств все процессы набора, верстки и редактирования выполняет один человек. Это неверное решение, которое скорее всего может отразиться на качестве подготовки издания.

Доступный язык и стиль произведения способствует усвоению содержания книги. Анализ этих компонентов нового произведения литературы является одним из важнейших направлений в работе редактора.

Важнейшим требованием к языку можно назвать соответствие языка и стиля содержанию. Язык в журнальных изданиях должен быть, с одной стороны, сжатым, лаконичным, полностью выражать содержание статьи, а с другой стороны – выразительным, вызывающим ассоциации, создавать определенную систему представлений и образов. Редактор должен помнить, что понятность статьи зависит от простоты и ясности ее языка.

Фундаментальных трудов по теории и практике моделирования изданий газетного и журнального типов, организации их выпуска еще не проводилось, поэтому общий план разработки конкретных периодических изданий на сегодняшний день не разработан.

Моделирование периодических изданий строится на основе учета следующих факторов: экономического (состояние рыночной экономики страны), технологического (технические условия труда), сегментирования читательской аудитории, тематического (тематическая направленность), жанрового (используемые жанровые материалы).

Установленных требований оформления журнала на настоящий момент не выявлено, следовательно, целесообразно рассматривать специфику его создания в системе общих приемов моделирования периодических изданий.

Работу над оформлением журнального издания можно разделить на следующие этапы: определение структуры публикации, оформление заголовков, выбор и оформление фотографий, верстка статьи, верстка полосы, предпечатная подготовка.

Разработка журнала начинается с определения композиции (структуры) всего издания – это последовательность расположения его составных частей. Особенностью подобного рода изданий является так называемое расширенное чтение. Подобное чтение требует некоторых стараний от читателя, в связи с этим публикация подается в адаптированной и подстроенной для пользователя форме. Поэтому текст целесообразно поделить на информационные части и разделы.

При определении структуры публикации решаются следующие задачи:

- привлечение внимания читателя;
- удержание внимания читателя;
- создание информационной иерархии: информация должна быть подана в удобном для изучения виде, что-то должно быть прочитано в первую очередь, что-то – во вторую;
- создание из многообразия информации единого целого в стилевом отношении.

Основную часть всего журнального контента составляют статьи, которые сопровождаются изобразительными фрагментами.

Таким образом, анализ медиамаркетинга как основы продвижения редакционно-издательского процесса заключается в инструментах СМИ. Медиамаркетинг всецело

изучает рынок массовой информации, в ходе его получает, анализирует и оптимизирует информацию.

Выводы. Таким образом, можем констатировать, что в печатном издании основная информация структурирована и представлена в удобном для восприятия виде. Также если журнал-травелог глянецовый, то он удовлетворяет эстетическим требованиям пользователя. Материал как текстовый, так и изобразительный для журнала путешествий отбирается довольно тщательно, то есть в печатном издании вы вряд ли увидите размытое или невысокого разрешения изображение того или иного объекта, что часто можем наблюдать на страницах интернет-порталов.

Маркетинг в каждой сфере деятельности имеет свои особенности и понятия. В медиа среде существует два определения – медиамаркетинг и редакционно-издательский маркетинг. Этот тип основывается на инструментах СМИ. Медиамаркетинг всецело изучает рынок массовой информации, в ходе его получает, анализирует и оптимизирует информацию.

Отметим, что на настоящем этапе деятельность редактора состоит из большого количества комплексов, направленных на подготовку и продвижение как готового издания, так и крупных издательских программ. Маркетинг является частью этих комплексов.

Список литературы:

1. ВКонтате: официальное сообщество / Крымский журнал. – URL: <https://vk.com/crimean.magazin> (дата обращения: 27.03.2021). – Текст: электронный.

2. Волкова, Л.А. Издательско-полиграфическая техника и технология: учебник для вузов / Л.А. Волкова. – Москва: МГУП «Мир книги», 1999. – 224 с. – ISBN 5-7043-0941-0. – Текст: непосредственный.

3. ГОСТ 5773-90 Издания книжные и журнальные. Форматы: межгосударственный стандарт: дата введения 1991-07-01. – Текст: электронный // Консорциум «Кодекс»: электронный фонд правовых и нормативно-технических документов: сайт. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200015243>

4. ГОСТ Р 7.0.16-2014 СИБИД. Книжные издания. Издательско-полиграфическое оформление текстового блока: национальный стандарт: дата введения 2014-07-01. – Текст: электронный // Консорциум «Кодекс»: электронный фонд правовых и нормативно-технических документов: сайт. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200108465>

5. Добкин, С.Ф. Оформление книги. Редактору и автору / С.Ф. Добкин. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Книга, 1985. – 208 с. – Текст: непосредственный.

6. Климова, О.В. Современное издательское дело: опыт редактора: учебное пособие / О.В. Климова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. унта, 2019. – 132 с. – ISBN 978-5-7996-2694-5. Текст: непосредственный.

7. Кустов, В.А. Бренддинг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» / В.А. Кустов. – Саратов: Саратовский социально-экономический институт (филиал) ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2014. – 132 с. – Текст: электронный // Саратовский социально-экономический институт РЭУ имени Г.В. Плеханова: [библиотека]. – URL: http://www.seun.ru/content/learning/4/science/1/doc/Brending_Kustov.pdf

8. Лобин, А.М. Проектирование и анализ концепции книжного издания: учебное пособие для студентов специальности 030901 «Издательское дело и редактирование» / А.М. Лобин, М.В. Миронова. – Ульяновск: УлГТУ, 2009. – 110 с. – ISBN 978-5-9795-0470-4. – Текст: непосредственный.

9. Редькина, Т.Ю. Трэвел-медиа-текст: средства создания увлекательности изложения / Т.Ю. Редькина // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: матер. 51-й междунар. науч.-практ. конф. (19-20 апреля 2012 г.). – URL: <http://rus.jf.spbu.ru/conference/2197/2207.html>

10. Шкондин, М.В. Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / М.В. Шкондин, Л.Л. Реснянская. – Москва: Аспект Пресс, 2009. – 236 с. – ISBN 978-5-7567-0432-7. – URL: <https://www.ibooks.ru/bookshelf/27163/reading> (дата обращения: 29.09.2023). – Текст: электронный.

УПРАВЛЕНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИЕЙ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА В КОНТЕКСТЕ ГИПЕРКОНВЕРГЕНТНОСТИ ИНФОКОММУНИКАТИВНЫХ СИСТЕМ

Веретёхин Андрей Васильевич,

кандидат экономических наук, доцент
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна
Федерального государственного автономного
образовательного учреждения высшего образования
«Крымский федеральный университет
имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Аннотация. Статья посвящена управлению цифровизацией медиапредприятий в современных условиях. Аспекты исследуемой проблемы рассматриваются в контексте актуальных тенденций развития информационно-коммуникативных систем, которые, в силу глобальных цифровых трансформаций, структурируются в виде гиперконвергентных агломераций. Такие системы включают в себя определенные базовые элементы IT-инфраструктуры, объединяемые в единое целое с помощью программных средств. В таких условиях медиа-бизнес, для обеспечения собственного успешного развития, вынужден организовывать свою деятельность основываясь на использовании соответствующего цифрового инструментария.

Ключевые слова: современные медиа, цифровизация, цифровые трансформации, управление цифровизацией, гиперконвергентные инфокоммуникативные системы.

Annotation. The article is devoted to the management of digitalization of media enterprises in modern conditions. Aspects of the problem under study considered in the context of current trends in the development of information and communication systems, which, due to global digital transformations, structured in the form of hyper-converged agglomerations. Such systems include certain basic elements of the IT infrastructure, which combined into a single whole using software tools. In such conditions, the media business, in order to ensure its own successful development, forced to organize its activities based on the use of appropriate digital tools.

Key words: modern media enterprises, digitalization, digital transformations, digitalization management, hyper-converged information and communication systems.

Постановка проблемы. Развитие социума происходит во многом благодаря коммуникации и обмену информацией. Современные медиа, как средства массовой коммуникации, являются неотъемлемой частью цифровизированного мира. Сегодня они играют выдающуюся роль в формировании общественного мнения, популяризации определенных поведенческих моделей и структурировании общества, поскольку выступают не только как информационный источник, но и в роли инструмента мониторинга и контроля над деятельностью объединений, организаций, учреждений и отдельных медийных лиц. В данном контексте медиа нужны для повышения осведомленности общественности, тем самым они служат защите общественных интересов. В наши дни медиа влияют на поведение массы людей. Огромные объемы информации распространяется не только через традиционные СМИ, но и путем выполнения несложных действий, доступных каждому. Это естественным образом влияет на отношения между людьми. В современных условиях коммуникаторы способны еще более эффективно убеждать и манипулировать (в положительном и в отрицательном аспекте), тем самым формируя определенное массовое мировоззрение. Развитие медиасферы напрямую связано с глобальными ноосферными изменениями, обусловленными экспоненциально возрастающими объемами информации и всеобъемлющей диджитализацией. При управлении цифровизацией медиа следует учитывать, что в современных условиях инфокоммуникативные системы все больше приобретают гиперконвергентный характер.

Цель статьи. В данной статье рассматривается влияние цифровых трансформаций на управление цифровизацией современных медиа в контексте гиперконвергентности инфокоммуникативных систем.

Изложение основного материала. Современные реалии и трансформации медиапространства таковы, что сообщение (обращение к аудитории), как основа формирования информационного поля, утрачивает доминирующие позиции, и главенствующую роль все чаще играет равноправное, зачастую многовекторное, общение (обмен информацией и мнениями). В первую очередь это связано с развитием инфокоммуникативных систем, обеспечивающих реверсивность информационных каналов (потенциальную обратимость, двунаправленность, а иногда и многовекторность инфопотока). Это в свою очередь подразумевает интерактивность, то есть устойчивую обратную связь донора и реципиентов, их взаимодействие и взаимное влияние. Субъекты, традиционно рассматриваемые как потребители информации превращаются в полноценные генераторы контента и становятся полноправными игроками инфополя. Это происходит вследствие роста персональной (личностной) вовлеченности членов социума в инфообмен, наравне с профессиональными коммуникаторами [7].

На основании анализа актуальных теоретико-практических изысканий можно констатировать, что к медиа сейчас можно отнести не только традиционные СМИ, но и любые средства массовой коммуникации (СМК), всевозможные инфоканалы, а также лиц и организации, генерирующие информацию и обеспечивающие обратную связь. Следует отметить, что термин «медиа» в таких условиях оказывается максимально приближенным к своему этимологическому базису (происходит от латинского слова «*media*» – середина, посредник) [2].

Обновленные медиа, формируя информационные тренды, безусловно влияют на информационный мир и на его развитие. Происходящая цифровая революция породила такой феномен как «человек медийный». Такой индивид обладает совершенно новыми возможностями и реализует их через осознанное освоение цифровой ноосферы [1]. В нынешнем мире личность встраивается в медиасистему, которая базируется на массированном применении цифровых технологий и играет особую роль в глобальной цифровизации социума [8]. Одним из ключевых вопросов в такой ситуации является адаптация медиабизнеса к цифровизации и сопряженным с ней изменениям [4].

В медиасфере, до недавнего времени, цифровизация и соответствующие трансформации рассматривалась, в основном, как тривиальная оцифровка СМИ. С точки зрения медиа-специалистов и издателей, в широком смысле, оцифровка заключается в обеспечении цифровизированного хранения данных и облегчении доступа к ним (для просмотра, систематизации, проведения анализа и т.д.). При таком подходе, задача внедрения цифровых технологий состоит в структурировании и организации данных, что делает их более удобными для использования. Современные тренды формируют более широкий взгляд на проблемы диджитализации. Рост медиабизнеса сопряжен с ростом объемов данных, что требует новых управленческих решений [5]. Менеджменту приходится решать вопросы эволюционирования информационной модели медиа, обеспечивающей в полной мере формирование логически структурированной и максимально оптимизированной цифровой среды [6].

На фоне глобальной цифровизации, медиаконпании постоянно ощущают серьезные изменения, связанные с цифровыми трансформациями инфопространства. Руководство компании вынуждено реагировать на всеобъемлющую цифровизацию общества и учитывать происходящие инфраструктурные трансформации [3]. Современные медиа, в силу описанных выше объективных причин, приобретают признаки гиперконвергентных систем, поскольку они преобразуются в IT-инфраструктуры, управляемые, посредством программных средств, как единое целое и администрируемые через единую панель.

Гиперконвергентная инфраструктурная модель включает в себя несколько базовых элементов:

- энергетические ресурсы (сеть электропитания);
- ресурсы глобальной сети (Интернет);
- виртуальное управление;
- виртуальные вычисления;
- виртуальная память;

- виртуальное хранилище;
- виртуальная частная сеть (VPN);
- Интранет-портал (внутренняя частная сеть).

Внедрение данной структурно-управленческой модели является насущной проблемой современных медиа, поскольку цифровая трансформация стала одним из ключевых факторов повышения конкурентоспособности современных предприятий, что обусловлено интенсивным прогрессом коммуникационных технологий и связанными с этим изменениями в экономической, социальной и политической сферах [9]. В данном контексте цифровизация стимулирует инновационное развитие медиакомпаний, в результате чего возрастает их эффективность и повышается конкурентоспособность.

Компании, перешедшие на цифровые технологии, как правило используют следующие бизнес-инструменты и программное обеспечение:

- инструменты (наборы) для совместной работы и предоставления общего доступа;
- коммуникационные платформы;
- интранет-платформы (в том числе облачные);
- системные элементы искусственного интеллекта (умная поисковая система, нейросети, методы машинного и глубокого обучения и т.п.);
- инструменты CRM (управление взаимоотношениями с клиентами);
- интегрированные инструменты CMS (система управления контентом);
- онлайн-хранилища (облачные и корпоративные серверные ресурсы);
- инструменты управления проектами (*Jira, Monday, Atlassian, Asana, Trello* и пр.);
- инструменты управления подбором персонала;
- инструменты диджитализированного управления финансами и онлайн-бухгалтерии;
- инструменты управления заработной платой.

Использование мощных и инновационных инструментов дает ряд преимуществ:

- сокращение издержек;
- рационализация использования ресурсов;
- оптимизация расхода времени;
- повышение производительности труда;
- улучшение внутренних и внешних коммуникаций;
- централизация обработки и анализа информации;
- ускорение принятия управленческих решений;
- улучшение условий труда;
- совершенствование пользовательского опыта и т.д.

Руководству медиакомпаний выгодно поощрение инноваций в рамках диджитализации, поскольку это ведет к сокращению ресурсозатрат, оптимизации производственных и управленческих процессов, увеличению доходов, повышению производительности, что естественным образом интенсифицирует развитие предприятий.

Выводы. Средства медиакommunikаций (в том числе СМИ, шоу-бизнес и индустрия культуры) в числе первых оказались под интенсивным влиянием глобальных ноосферных изменений, вызванных цифровизацией. Массированные трансформации аналоговой информации в цифровые формы затронул все сферы жизнедеятельности – от производства контента, его распространения и инфообмена, до производства всевозможных товаров, их продвижения и организации продаж. С внедрением цифровых технологий пользователи перестают быть обычными потребителями информации, они становятся полноправными участниками инфообмена, наравне с профессиональными коммуникаторами.

В соответствии с новыми условиями, медиасистема вынуждена подстраиваться и трансформироваться, чтобы по-прежнему выполнять свои общественные функции. Традиционные и вновь создаваемые современные медиа, сталкиваясь с возрастающими объемами информации и глобальной диджитализацией, вынуждены реализовывать современные модели управления. Инфокоммуникативные системы, в силу объективных причин, приобретают гиперконвергентную структуру и организуют свою деятельность основываясь на использовании соответствующего инструментария. Использование цифровых технологий и бизнес-инструментов позволяет современным

медиа интенсивно развиваться и добиваться существенных успехов в конкурентной борьбе. Использование инновационных методов работы и взаимодействия с социумом не только дает ряд бизнес-преимуществ, но и обеспечивает проникновение на неосвоенные рынки, а также позволяет открывать и создавать новые информационные ниши.

Список литературы:

1. Варганова, Е.Л. Цифровизация и человек медийный / Е.Л. Варганова // МедиаТренды. – 2021. – № 1 (79). – С. 8.
2. Василевская, В.Э. Медиакультура: историческая репрезентация и аспекты влияния на современное общество / В.Э. Василевская // Электронное информационное пространство для науки, образования, культуры. Материалы VII Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции. – Орел, 2020. – С. 66-68
3. Веретёхин, А.В. специфика управления медиакомпаниями и их кадровое обеспечение в условиях цифровизации инфопространства / А.В. Веретёхин // Цифровая трансформация социальных и экономических систем. Материалы международной научно-практической конференции. Отв. редактор И.А. Королькова. – Москва, 2023. – С. 52-59.
4. Дружинин, А.М. Цифровизация медиапроизводства: адаптация, целеполагание, аксиологические аспекты / А.М. Дружинин, Ф.Н. Гуров // Гуманитарный вестник. – 2022, № 2 (94). – С. 7.
5. Колобова, Е.Ю. Бизнес-модели предприятий медиаиндустрии в условиях цифровой трансформации / Е.Ю. Колобова // Петербургский экономический журнал. – 2021. – № 2. – С. 57-65
6. Кузнецова, Е.И. Влияние цифровизации на изменение технологий и информационной модели современного медиабизнеса / Е.И. Кузнецова, А.В. Русавская // Вестник Московского университета МВД России. – 2022. – № 1. – С. 376-380. – <https://doi.org/10.24412/2073-0454-2022-1-376-380>.
7. Чибисова, Е.А. «Вовлеченность» как основной критерий эффективности Social Media Marketing / Е.А. Чибисова // Российская пиарология: тренды и драйверы. Сборник научных трудов в честь профессора В.Н. Степанова. – Санкт-Петербург, 2022. – С. 64-67
8. Эммер, М. Цифровое будущее медиа: взгляд с позиции теории систем / М. Эммер // Коммуникации. Медиа. Дизайн. – Том 5. – № 1 (2020). – С. 5-17. – <https://cmd-journal.hse.ru/article/view/10724>
9. Zhu, X. Digital Transformation, Executive Team Heterogeneity and Enterprise Innovation / X. Zhu // Highlights in Business, Economics and Management. – 2022. – №1. Pp. 293-306. <https://doi.org/10.54097/hbem.v1i.2590>

**ОСОБЕННОСТИ РЕГИОНАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ В
СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ****Вершицкий Андрей Вячеславович,**

кандидат экономических наук, доцент

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Федерального государственного автономного

образовательного учреждения высшего образования

«Крымский федеральный университет

имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь);

Букин Михаил Валентинович,

студент 5 курса кафедры

государственного и муниципального управления

Институт экономики и управления

Федерального государственного автономного

образовательного учреждения высшего образования

«Крымский федеральный университет

имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Аннотация. Представлена характеристика вопросов повышения рентабельности жизнедеятельности региональных рынков посредством установления и генерирования конкурентной среды. Описаны механизмы региональной политики в данном контексте. Дано определение важных для конкурентной политики понятий. Подчеркнута важность процессов глобализации. Выделены и детализированы особенности региональной конкурентной политики в современной России. Представлены рекомендации по совершенствованию с использованием краудсорсинговой платформы.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность региона, региональная конкурентная политика, глобализация, конкурентная среда, монополия, олигополия.

Annotation. The characteristics of the issues of increasing the profitability of the life of regional markets by establishing and generating a competitive environment are presented. The mechanisms of regional policy in this context are described. The definition of concepts important for competition policy is given. The importance of globalization processes is emphasized. The features of regional competition policy in modern Russia are singled out and detailed. Recommendations for improvement using a crowdsourcing platform are presented.

Key words: competition, regional competitiveness, regional competition policy, globalization, competitive environment, monopoly, oligopoly.

Постановка проблемы. Одним из ценностных ориентиров для России в разрезе перехода к цивилизованным рыночным взаимоотношениям обозначается ускорившаяся политика противодействия всем формам проявления монополии и, в частности, протекция экономической конкуренции. На сегодняшний день наличие сформированной конкурентной среды позиционируется одним из ключевых консигнаций развития предприятий, регионов и экономики страны.

Формулировка цели статьи. Целью написания статьи является – исследование особенностей региональной конкурентной политики в современной России и разработка предложений по ее совершенствованию в контексте цифровой экономики.

Изложение основного материала. Природа монополизма и конкуренции, механизм осуществления эффективного антимонопольного регулирования и закладывания конкурентной среды интересовывала многих отечественных и зарубежных ученых. В целом, серьезного внимания удостоены труды Дж.М. Кейнса, М. Портера, П. Самуэльсона, С. Фишера и других. Среди российских ученых анализ и пути усиления конкурентных позиций региональных рынков, теоретический фундамент реализации государственной антимонопольной политики рассматривали: А.А. Огарков, А.В. Поленов, С.Н. Растворцева, Ю.В. Савельев, С.А. Сергеева, М.В. Шишкин и другие.

Тем не менее, вопросы повышения рентабельности жизнедеятельности региональных рынков посредством установления и генерирования конкурентной среды требуют дальнейшего исследования. Недостаточно освещенный в экономической и литературе по государственному и муниципальному менеджменту вопрос воздействия державного антимонопольного урегулирования на продуктивность региональных товарных рынков, что и обусловило немаловажность данного исследования.

Как справедливо указывает С.Н. Растворцева с соавтором, существующий макроуровень глобализации мировой экономики и популяризация политики фритредерства минимизирует входные барьеры на внутренние рынки и нивелирует значимость абсолютных перевесов национальных систем, обусловленных количественными параметрами наличествующих факторов производства. Это детерминирует поиск возможных путей прироста уровня конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках [4].

Этимологически генезис термина «конкуренция» восходит к латыни (*concurrentia*), что означает «столкновение» и «соперничество». Но это поведенческий тезаурус.

Предпочтительно он распространен в экономической литературе. Последующее осознание конкуренции раскрывалось в ориентировке более точной атрибуции ее целей и способов конкурирования. Так, в истолковании Ю.В. Таранухи под конкуренцией понимают «характерное товарное производство антагонистическое соперничество между частными производителями за лучшие средства производства и сбыта товаров» [7, С. 48].

С середины 70-х годов прошлого века понятие «конкурентоспособность», как отмечает Ю.В. Савельев, становится одним из центральных в расценке политического и экономического позиционирования государства [5]. Сегодня же критерии и приоритеты конкурентоспособности государств – это важнейшие ориентиры их развития, как и для Российской Федерации, перед которой сегодня также встала дилемма: превратиться в нефтегазовое государство со слабым внутренним рынком, малоустойчивой политико-социальной ситуацией, предельным уровнем безработицы, сильнейшей дифференциацией населения по доходам и сжатием его численности или, напротив, максимально сконцентрировать все ресурсы, резервы и усилия на повышении конкурентоспособности региональной экономике, резервации собственной экономической индивидуальности, воспользовавшись преимуществами глобализации.

Перейдем к определению дефиниции «региональная конкурентная политика». Достаточно часто некоторые исследователи данную категорию заменяют понятием «антимонопольная политика», как к примеру авторы М.В. Шишкин и А.В. Смирнов [9].

Под данной категорией понимается политика, ориентированная на усиление состоятельности регионов и, следовательно, на рост объема производства региональной экономики.

Если политика защиты конкуренции, как указывает М.Р. Шамсутдинова, строится на идеях нейтральности, то есть минимальных потерь эффективности, обусловленных восстановлением экономических процессов по причине прекращения антиконкурентных действий, то политика развития конкуренции основывается на критериях Парето-эффективности [8].

Следует отметить, что державная региональная конкурентная политика (КП) в нашем государстве разворачивается при помощи таких фундаментальных инструментов: правовые нормы протекции экономической конкуренции; правила превенции, локализации и останова антиконкурентной деятельности; средства купирования недобросовестной конкуренции; регламенты надзора за плотностью субъектов хозяйствования в регионе; каноны координации естественных монополий.

В данном аспекте важную роль имеет ФЗ-569 [1], в котором регламентируются контрактные основы закупок для муниципальных учреждений, что представляется очень важным для региональных антимонопольных конструкторов. Также важной составляющей КП, с точки зрения ее влияния на региональную экономику, есть регулирование гос помощи (поддержки).

А.В. Поленов подчёркивает, что в современных условиях развитие любой страны невозможен без выработки приоритетных направлений деятельности, которые основываются на точно сформулированной стратегии действий государства [2]. Стратегия КП региона должна учитывать объективные закономерности экономического

развития, ресурсный потенциал страны, интенсивность развития глобализационных процессов, а также ограничение социально-экономической системы, в которой она будет реализовываться. В то же время такая стратегия должна быть направлена на создание и развитие эффективной конкурентной среды.

Особенности региональной конкурентной политики в современной России сводятся к тому, что РФ владеет комбинацией конкурентных преимуществ, которые при грамотном подходе способны гарантировать выпережающий экономический рост регионов, а именно:

Во-первых, это географическое положение, а также ее масштабы и удобный транспортный коридор, благодаря чему следует наращивать транзитную ренту.

Во-вторых, это запасы природных ресурсов, необходимо делать акцент не на экспорте природных ресурсов, а на поставку готовой продукции.

В-третьих, это капитал. Речь идет о наличии в России неплохой системы технического образования и научной базы в целом, которые, впрочем, требуют дополнительных инвестиций.

В-четвертых, это развитый энергетический комплекс, включающий мощности по добыче, генерации, транспортировке, хранению ресурсов.

В-пятых, это развитый военно-промышленный комплекс. Среди которых в разных регионах Российской Федерации все еще сохраняются авиационные и космические технологии.

Установлено, что для успешного развития экономики в Республике Крым особенно важно найти направления стратегической координации конкурентной и промышленной политики, реализация которых будет способствовать экономическому росту в регионе. По нашему мнению, такими направлениями являются: повышение конкурентоспособности крымских товаров; создание благоприятной конкурентной среды; стимулирование инноваций; устранение административных барьеров.

Особенности конкурентной политики были рассмотрены на основе анализа деятельности Государственного комитета конкурентной политики Республики Крым. Обнаружено, что в указанном Комитете практически отсутствует как таковое сотрудничество с предпринимателями. Повышение эффективности процесса управления конкурентной политикой и системой госзакупок предлагается реализовать созданием краудсорсинговой платформы «Решаем проблемы конкурентной политики Республики Крым совместно», позволяющей предпринимателям резюмировать свое мнение и свое представление стратегических ориентиров развития региона.

Преимущества от использования краудсорсинговой платформы:

– Возможность выразить свое мнение у предпринимателей – рост удовлетворенности.

– Гарантия справедливости в отборе идей – рост доверия.

– Экономия времени сотрудников Комитета.

– Возможность вовлечь во взаимодействие более широкие слои населения, в том числе «пассивных участников» и «занятых участников».

– Увеличение количества инновационных идей.

– Информирование жителей о вопросах местного самоуправления.

С помощью краудсорсинга можно достигать разных по своей сути целей. В зависимости от поставленных целей можно говорить об определенном наборе преимуществ краудсорсинга для работников Государственного комитета конкурентной политики Республики Крым. Ниже мы попытались обобщить преимущества, которые дает краудсорсинг:

1) Охват большого количества заинтересованных лиц. Предлагая поиск решения определенной задачи большой группе потенциальных исполнителей, заказчик автоматически добивается широкого охвата.

При этом его расходы меньше, чем при условии объявления тендера на выполнение определенных работ.

2) Привлечение пользователей. Когда человек берется выполнять задачи, обменивается идеями, обсуждает результаты работы, рассказывает о проекте своим друзьям, он становится невероятно мотивированным и политически ценным активом.

3) Получение большого количества вариантов достижения цели. Современные технологии позволяют получать варианты от людей с разных континентов, представляющих разные профессии и обладающие разным опытом.

Выводы. Исследование показало, что научный подход к пониманию сущности региональной КП государства основывается на принципе системности. Большинство проблем в сфере формирования и реализации КП нуждаются в комплексных мерах для их решения. Установлено, что КП государства направлена на развитие конкурентной среды национальной рынка, защиты конкуренции, регулирование конкурентноспособного процесса. На основе системного анализа разработан научный подход к построению трансмиссионного (передающего) механизма влияния КП на экономический развитие в контексте роста олигополии региональных товаропроизводителей, а также обеспечения общего положительного общественного эффекта. Нерешенность проблем реализации КП приводит к снижению конкурентоспособности местных предприятий, а также потери как внешнего, так и внутреннего рынка. Установлено, что для повышения эффективности реализации конкурентной политики и результативности деятельности органов власти в сфере экономической конкуренции государство должно применять не только контролирующие меры, но соответствующие стимулирующие инструменты развития конкуренции.

Список литературы:

1. О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд: федеральный закон от 05.04.2013 N 44-ФЗ (в ред. от 28.12.2022 N 569-ФЗ). – https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144624/

2. Поленов, А.В. Конкурентная политика как фактор обеспечения конкурентоспособности социально-экономической системы региона / А.В. Поленов // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2020. – №2. – С. 48-60

3. Проблемы и перспективы совершенствования регионального управления: проекты, платформы, процессы: монография / А.А. Огарков, Т.Б. Иванова и др. – Волгоград: Изд-во Волгоградского института управления – филиала РАНХиГС, 2021. – 232 с.

4. Растворцева, С.Н. Конкурентоспособность региона в условиях глобализации: учеб. Пособие / С.Н. Растворцева, Н.А. Гринева. – Белгород: Константа, 2019. – 187 с.

5. Савельев, Ю.В. Управление конкурентоспособностью региона: от теории к практике / Ю.В. Савельев; Институт экономики КарНЦ РАН. – Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2020. – 516 с.

6. Сергеева, С.А. Методология развития конкурентной среды рынка публичных закупок в Российской Федерации: дисс. доктора экон. наук / С.А. Сергеева. – М.: МГИМО, 2023. – 454 с.

7. Тарануха, Ю.В. Конкуренция: система и процесс / Ю.В. Тарануха. – М.: Изд-во Дело и сервис, 2022. – 665 с.

8. Шамсутдинова, М.Р. Управление развитием региона на основе системного подхода: теоретический аспект / М.Р. Шамсутдинова // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 4, № 1(133). – С. 77-82

9. Шишкин, М.В. Антимонопольное регулирование: учебник и практикум для вузов / М.В. Шишкин, А.В. Смирнов. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 143 с.

МЕДИАЦИЯ: ИМИДЖЕВЫЕ И ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ

Демина Людмила Ивановна,
доктор филологических наук, профессор
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Кубанский государственный университет» (г. Краснодар);

Вовк Екатерина Владимировна,
кандидат педагогических наук, доцент
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна
Федерального государственного автономного
образовательного учреждения высшего образования
«Крымский федеральный университет
имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Аннотация. В данной статье рассмотрено понятие медиации как формы мирных переговоров для урегулирования конфликта, а также как способ деловой коммуникации, который базируется на имиджевых и психологических основах.

Ключевые слова: медиация, коммуникация, деловая коммуникация, имидж, этические и психологические основы.

Annotation. This article discusses the concept of mediation as a form of peaceful negotiations to resolve the conflict, as well as as a way of business communication, which is based on image and psychological foundations.

Key words: mediation, communication, business communication, image, ethical and psychological foundations.

Постановка проблемы. Медиация – это добровольный, не имеющий обязательной силы процесс, в котором используется третья независимая сторона для управления конфликтом и приведения к взаимовыгодному для спорящих сторон соглашению.

Рассматривая процесс медиации необходимо раскрыть понятие деловой коммуникации, а именно: понятие, структуру и формы. Отметим, что общение – это коммуникативно-информационное взаимодействие людей, в ходе которого возникает контакт, проявляющийся в обмене информацией, взаимовлиянии, взаимопонимании. Это – взаимодействие двух или более людей, состоящее из обмена между ними информацией познавательного или аффективно-оценивающего характера.

Изложение основного материала. В российской психологии само понятие «общение» охватывает широкий круг явлений, в который включены процессы взаимодействия, взаимовлияния, взаимопонимания, сопереживания. Общение многогранно по своему содержанию и формам проявления. Существуют различные психологические концепции общения. Общение рассматривается:

- как средство передачи информации;
- деятельность (Б.Р. Ананьев, А.Н. Леонтьев);
- специфическая форма взаимодействия (Б.Ф. Ломов);
- способ познания другого человека (А.А. Бодалев, В.Н. Мясищев и др.);
- условие жизнедеятельности (А.А. Бодалев);
- способ передачи культурного и общественного опыта (А.А. Леонтьев и др.);
- способ воздействия (С.М. Бехтерев, Е.Л. Доценко, А.Ю. Панасюк и др.);
- средство раскрытия субъективного мира личности (Г.М. Андреева и др.).

По смыслу можно было бы считать понятие «коммуникация» и «общение» синонимичными с той только разницей, что общение – это скорее психологическое явление, а, говоря о коммуникации, мы должны пояснить, какой из аспектов коммуникации мы имеем в виду: психический, информационный, организационно-экономический. Коммуникация трактуется также и как связь, в ходе коей происходит обмен информацией между системами в живой и неживой природе, а также информационные сообщения между людьми.

Предмет деловой коммуникации определяет и ее содержание, то есть взаимодействие и обмен той информацией, знаниями, опытом, которые необходимы для решения конкретной проблемы. Деловая коммуникация направлена на достижения определенных целей, которые поставлены ее участниками, и которые носят разнообразный характер: эффективный обмен информацией, установление сотрудничества, налаживание деловых отношений, заключение контракта, совместную деятельность в той или иной области и т.д. Причем цели участников коммуникации могут и не совпадать. В процессе обмена информацией можно выделить четыре базовых элемента:

- адресант (отправитель) – лицо, которое генерирует идеи или собирает информацию и передает ее;
- сообщение – собственно информация, закодированная с помощью символов;
- канал – средство передачи информации;
- адресат (получатель) – лицо, которому предназначена информация и которое интерпретирует ее.

При обмене информацией отправитель и получатель проходят несколько взаимосвязанных этапов. Их задача – составить сообщение и использовать канал для его передачи таким образом, чтобы обе стороны поняли исходную идею. Это трудно, ибо каждый этап является одновременно точкой, в которой смысл может быть поврежденным или полностью потерянным. Различают следующие взаимозависимые этапы:

1. Зарождение идеи. Обмен информацией начинается с формулирования идеи или отбора информации. Отправитель решает, какую значимую идею или сообщение следует сделать предметом обмена. Многие попытки обмена информацией обрываются на этом первом этапе, поскольку отправитель не затрачивает достаточного времени на обдумывание идеи.

2. Кодирование и выбор канала. Прежде чем передать идею, отправитель должен с помощью символов закодировать ее, используя для этого слова, интонации и жесты (язык тела). Такое кодирование превращает идею в сообщение. Отправитель должен также выбрать канал, совместимый с типом символов, использованных для кодирования. К некоторым общеизвестным каналам относятся передача речи и письменных материалов, а также электронные средства связи, включая компьютерные сети, электронную почту, видеоленты и видеоконференции. Если канал непригоден для физического воплощения символов, передача невозможна.

3. Передача. Речь идет о физической передаче сообщения, что многие люди ошибочно и принимают за сам процесс коммуникаций. В то же время передача является лишь одним из этапов, через которые необходимо пройти, чтобы донести идею до другого лица.

4. Декодирование. После передачи сообщения отправителем получатель декодирует его. Декодирование – это перевод символов отправителя в мысли получателя. Если символы, выбранные отправителем, имеют точно такое же значение для получателя, последний будет знать, что именно имел в виду отправитель, когда формировалась его идея. Если реакции на идею не требуется, процесс обмена информацией на этом должен завершиться.

5. Обратная связь. Это реакция на то, что было услышано, прочитано или увидено. Информация (в вербальном или невербальном оформлении) отсылается назад отправителю, свидетельствуя о мере понимания, доверия к сообщению, усвоения и согласия с сообщением. Эффективный обмен информацией должен быть двусторонне направленным.

6. Барьеры (шумы) то, что искажает смысл сообщения.

Определенные шумы присутствуют всегда, поэтому на каждом этапе процесса обмена информацией происходит некоторое искажение смысла.

Деловая коммуникация значима для партнеров по общению не сама по себе, а как способ организации и оптимизации того или иного вида: производственной, научной, коммерческой и т.д. деятельности. Деловые коммуникации представлены в многообразных формах:

- деловые беседы, совещания, переговоры;
- публичные выступления (доклады, сообщения, приветствия);
- пресс-конференции;

- дискуссии, дебаты, прения;
- презентации;
- деловые завтраки, обеды, ужины, фуршеты.

Процесс и результаты деловых коммуникаций оформляются документально в виде деловых писем, протоколов, приказов, договоров, постановлений и т.д.

Таким образом, под деловой коммуникацией обычно имеется в виду процесс речевого взаимодействия двух или нескольких лиц, в котором происходит обмен деятельностью, информацией и опытом и что предполагает достижение определенного результата, решение конкретной проблемы или реализацию определенной цели. Более того, в последнее время в связи с развитием информационных технологий и расширением границ коммуникативного пространства, а также возрастающей роли бизнеса в общественной жизни любой страны, деловое общение постоянно расширяет сферу своего функционирования.

Исследование данной проблематики привели к необходимости определению этических и психологических основ деловых коммуникаций. Соответственно, необходимо отметить, что деловое общение и культура коммуникации в целом имеет не только внутреннюю (моральную, психологическую), но и внешнюю сторону – этикет, нормы которого достаточно значимы в моральном плане.

Этикет – это совокупность правил поведения, которые регулируют внешние проявления человеческих отношений (отношение к другим, формы обращения, манеры, стиль одежды и т.д.). Это составная часть внешней культуры отдельного человека и общества в целом. Этикет является определенной формой церемониала, это язык символов.

Современный период глобализации, развития коммуникации, диалога культур требует усиления внимания соблюдению норм этикета. К общим принципам современного этикета относятся:

- гуманизм и человечность, которые требуют быть вежливым, тактичным, вежливым, скромным;
- целесообразность действий, которая позволяет человеку вести себя разумно, просто, удобно;
- красота поведения, благородства;
- соблюдение обычаев и традиций той страны, в которой находится человек.

Существует пять видов этикета: придворный, воинский, дипломатический, общегражданский и деловой (служебный).

В этикете, как правило, заложены определенные моральные принципы. В то же время этикет имеет сугубо внешнюю, порой оторванную от своего морального содержания, форму. Ведь за строгим соблюдением правил этикета может скрываться недоброжелательное отношение к другим. В этом случае этикет становится формой лицемерия.

Непосредственно с моралью связаны такие нормы этикета: вежливость, тактичность, корректность, воспитанность.

Деловой этикет – нормы, которые регулируют стиль работы, манеру поведения и общения при решении деловых проблем; это установленный порядок и нормы взаимоотношений на службе, с руководством, в отношениях между коллегами, партнерами, клиентами.

Важными сферами и формами делового этикета является:

- официальные и протокольные формы приветствия и представления;
- подарки в деловых отношениях;
- этикет национальных символов;
- визитная карточка;
- деловая одежда;
- деловая субординация;
- этикет в рекламе и др.

Основой этических норм: соблюдение определенной дистанции между работниками различных рангов, толерантное отношение к мнениям других, умение признавать свои ошибки, быть самокритичным, умение использовать в споре аргументы, а не власть или авторитет и проч.

Деловой этикет нужно рассматривать в сочетании с этикой, поскольку только при таком условии его использования является плодотворным, так как способствует эффективному взаимодействию руководителя с подчиненными, сотрудников между собой, работников любого учреждения с клиентами.

Разновидностью делового этикета является служебный этикет.

Служебный этикет – совокупность правил поведения там, где происходит профессиональная деятельность (на производстве, в любой организации).

Соблюдение правил и требований служебного этикета является обязательным для всех, ведь это способствует созданию благоприятного морально-психологического климата для людей, под влиянием которого формируется хорошее настроение человека. Хорошее настроение влияет на здоровье человека, на продуктивность его труда. Не случайно крупные фирмы и корпорации создают собственные Кодексы чести, в которых предусмотрены нормы взаимоотношений и правила служебного этикета.

Важным аспектом дальнейшего развития делового этикета отношений является поиск, выработка его основополагающих принципов. Так, известный американский социолог Джен Ягер, базовыми определяет шесть таких принципов:

- пунктуальность (вовремя выполняйте работу);
- конфиденциальность (не говорите лишнего);
- вежливость, приветливость и доброжелательность;
- внимательное отношение к окружающим (думайте о других, а не только о себе);
- внешний вид (умейте правильно одеваться);
- грамотность (говорите и пишите хорошим языком).

Психология делового общения изучает влияние личностных качеств, таких как когнитивный стиль, темперамент, интроверсия-экстраверсия, характер, воля, способности, на поведение партнеров и результаты общения; особенности восприятия, понимания, коммуникативных барьеров и психологических защит, возникающих в процессе общения; социально-психологические факторы – потребности, интересы, ценности, мотивы субъектов общения; подтекст, задний план реального поведения, обусловленный существованием субъективных, часто скрытых, целей участников общения.

Первая группа психологических факторов-это врожденные и прижизненно формирующиеся психологические комплексы личности, обеспечивающие последовательность ее поведения. Эти комплексы исследуются в многочисленных теориях личности и учитываются во всех практических рекомендациях по оптимизации общения.

Вторая группа психологических факторов определяется характером и содержанием базовых психических процессов: восприятия, мышления, памяти, воображения. Кроме того, необходимо учитывать: сложность субъектов, вступающих в контакт. Например, руководитель имеет представление о себе и представление о том, каким видят его подчиненные, в то время как его подчиненные ориентируются на собственный образ начальника и взаимодействуют с этим образом как с реальным субъектом.

Третья группа психологических факторов, определяющих деловое общение, это мотивы, интересы, установки субъектов общения, проявляющиеся в специфических формах поведения, разговорах, особенности решения конфликтов. Например, человек, ориентированный на деньги, будет выбирать вид деятельности, связанный с большим материальным вознаграждением. А тот, для которого работа является способом самоутверждения, больше нуждается в похвале, признании и внешних знаках отличия.

Четвертая группа психологических факторов делового общения существует или реализуется в виде знаний и умений распознавать и применять этикетные нормы и ритуалы, знаки статуса и отношений, символы единения или конфликта. Например, вежливые и тактичные люди высоко ценятся в любой группе, в то время как активные, критичны и могут стать центром конфликта.

Таким образом, на основе выше изложенного появляется в процессе деловой коммуникации восприятие и формирование имиджа. Отметим, что одним из важных факторов делового общения выступает имидж. Часть культуры делового общения составляет создание привлекательного имиджа. Без этого невозможно рассчитывать на достойную репутацию в современном деловом мире. Слово «имидж» прочно вошло в наш

язык, оно употребляется в разговорной речи, встречается в прессе. Но зачастую некоторые деловые люди не придают должного значения своему имиджу или считают его второстепенным. Сознательное управление имиджем всегда рассчитано на реализацию определенной цели отправителя имиджеобразующей информации.

Этимологически понятие "имидж" происходит от французского *image*, что означает образ, изображение, представление. В современном значении это слово обозначает то впечатление, которое производит человек на окружающих, то, как она говорит и делает, какой стиль ее мышления, поведения, обращения с людьми, ее внешность, одежда, манеры. Имидж – это определенный образ, который человек, его "я" представляет миру, своего рода самопрезентация для других. Посредством имиджа, с одной стороны, мы стараемся дать информацию для окружающих, а с другой – имеем свои конкретные цели.

В структуру понятия имиджа входят не только природные свойства личности, но и специально созданы. Оно обнаружено как во внешнем виде, так и во внутреннем мире человека, в ее психологическом типе.

Каждый человек в определенной степени является имиджмейнером для самой себя. Имидж на заказ создают специализированные агентства и службы по связям с общественностью. В теории и практике имиджирования до сих пор не выработано единого взгляда на классификацию имиджа, поскольку специалисты используют разные подходы к систематизации этого понятия.

Американский исследователь имиджу Лилиан Браун считает, что профессиональные качества сам по себе не обеспечат работу или служебное повышение. Для этого нужно расположить к себе людей, с которыми работаешь, то есть необходимо создать нужный имидж. Считается, что люди судят о нас по внешнему виду, впечатлению, которое мы создаем в течение первых пяти секунд разговора.

Именно такие качества личности, как внешность, голос, умение вести диалог могут сыграть решающую роль в карьере и во всей жизни. Однако работа над созданием имиджа делового человека не сводится лишь к созданию внешнего образа, который может маскировать реальную сущность человека. Внешний облик – это лишь стиль, обусловленный внутренним складом личности.

Когда говорят об имидже, обычно выделяют социальный, профессиональный и индивидуальный имидж.

Социальный и профессиональный имидж – совокупность представлений о том, как должна выглядеть и вести себя человек определенного социального статуса или профессии (политик, бизнесмен, учитель, врач и т.д). Если впечатление, которое производит человек, не соответствует ожидаемому от его профессии или положению в обществе.

Индивидуальный имидж – совокупность требований к деловому человеку, соотношенных с его индивидуальными особенностями и деловыми качествами.

Среди приоритетных качеств, обладание которыми делает реальным решение проблемы имиджа, условно выделяют три группы.

В первую группу входят:

- коммуникабельность (способность легко сходить с людьми);
- эмпатичность (способность к сопереживанию);
- рефлексивность говорят о необходимости "смены имиджа"(способность понимать другого человека);
- красноречивость (способность влиять словом).

Эти качества составляют набор естественных дарований и обозначаются понятием аттракция ("умение нравиться людям"). Владение этими способностями и их постоянное развитие – залог успешного создания личного имиджа.

Во вторую группу входят характеристики личности, что является следствием ее образования и воспитания. К ним принадлежат:

- моральные ценности;
- психическое здоровье;
- способность к межличностному общению.

Для нормального развития обществу необходим нравственно надежный человек, способный к самосовершенствованию – прежде всего духовного, человек, имеющий широкую гуманитарную эрудицию.

К третьей группе качеств относятся те, которые связаны с жизненным и профессиональным опытом личности.

Вместе с тем, владение всеми перечисленными выше качествами еще не гарантирует того, что деловой человек автоматически приобретает положительный имидж. Исследователи утверждают, что 92% производимого впечатления зависит от того, как человек выглядит и "звучит" [2]. Поэтому многие политики и менеджеры овладевают основами актерского мастерства, изучая:

- искусство улыбаться;
- владение голосом, интонирование;
- технику жестов, мимики и поз.

Помогают им в этом имиджмейкеры – специалисты по созданию имиджа.

Еще одним условием создания привлекательного имиджа является знание правил этикета и умение вести себя в соответствии с ними. Как и мораль, этикет есть одна из форм регулирования человеческого поведения. Язык этикета выражает, прежде всего, требования общечеловеческой вежливости, затем регламентирует иерархию возрастных, служебных, гендерных, родственных различий людей, когда заранее оговариваются уже готовые модели конкретного действия в определенной ситуации с учетом этих различий.

Выводы. Таким образом, можно сделать вывод, что приобретение профессионального имиджа не является самоцелью для делового человека, однако обладание им составляет существенную личностную и профессиональную характеристику, имеет глубокий практический смысл.

Список литературы:

1. Донская, Л.Ю. Психологические условия формирования имиджа преподавателя высшей школы: автореф. дисс. ... канд. психол. наук / Л.Ю. Донская. – Ставрополь, 2004.
2. Иванова, Е.Н. Коммуникативные инструменты конфликтолога. – СПб., 2008. – С. 7
3. Казакова, О.А. Деловая коммуникация: учебное пособие / О.А. Казакова, А.Н. Серебренникова, Е.М. Филиппова. – Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2013. – 132 с.
4. Перельгина, Е.Б. Психология имиджа / Е.Б. Перельгина. – М.: Аспект Пресс, 2002.
5. Ягер, Джен (Деловой протокол: стратегия личного успеха: пер с англ. / Ягер Джен. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 344 с.
6. Яковлев, И.П. Введение в теорию коммуникаций / И.П. Яковлев. – СПб., 2002.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ АРХИТЕКТУРЫ И КИНОИНДУСТРИИ

Дусенбаева Камилла Бауржановна,

студентка 2 курса магистратуры

направления подготовки «Культурология»

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Федерального государственного автономного

образовательного учреждения высшего образования

«Крымский федеральный университет

имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Аннотация. Статья посвящена выявлению теоретических аспектов взаимодействия архитектуры и киноиндустрии. И кино, и архитектура – это формы искусства, возникающие в результате совместных усилий специалистов в этих областях творчества. В обоих случаях функции каждого из них не существуют сами по себе, а тщательно продуманы. Визуальная природа архитектурного опыта играют важную роль в том, как зрители воспринимают происходящее на экране в каждой конкретной сцене, и как они воспринимают все кинопроизведение в целом. Архитектура в кинематографе является пространственно-организующим началом, с одной стороны, и в то же время, она служит и хроноиндикатором, обозначающим историко-культурную эпоху, в которой разворачиваются события того или иного фильма. Архитектура совместно с актерами «играет» свою роль в киноленте, обрамляя ее события и взаимодействие персонажей фильма.

Ключевые слова: архитектура, кинематограф, киноиндустрия, декорации, сценография, архитектура кинематографического выражения.

Annotation. The article is devoted to identifying conceptual aspects of the interaction between structures and the film industry. Both cinema and architecture are art forms that arise from the development of professionalism in these creative fields. In both cases, the functions of each of them do not exist on their own and are carefully thought out. Visual hardware experience plays a major role in how viewers perceive what is happening on screen in any given scene, and how they perceive the entire film work. Architecture in America is a spatial-organizing principle, on the one hand, and at the same time it also serves as a chrono-indicator, designating the historical and cultural era in which the events of a particular film unfold. Architecture, together with the actors, “plays” its role in the film, framing its events and the interaction of the film’s characters.

Key words: architecture, cinema, film industry, scenery, scenography, architecture of cinematic expression.

Постановка проблемы. Междисциплинарный диалог между архитектурой и киноведением имеет долгую историю. Первые теоретики кино отмечали сходство архитектуры и кино как пространственных искусств, особенно их общей способностью организовывать пространство и время. Архитекторы-модернисты были увлечены возможностями кино воспроизводить движение, использованием монтажа для создания нескольких перспектив.

Уже самые ранние взаимодействия архитектуры и кино легли в основу академических исследований, которые с 1990-х гг. быстро расширились в области исследований кино и медиа в рамках пространственного поворота в гуманитарных науках. Архитекторы и историки архитектуры также сосредоточили внимание на кино и экранных средствах массовой информации в теории и практике, особенно в отношении цифровых технологий. Архитектура и движущиеся изображения в настоящее время представляют собой разнообразную и разнородную область исследований с несколькими отдельными, но пересекающимися кластерами интересов; отчасти из-за ее многодисциплинарной истории не существует единого теоретического или методологического подхода.

С точки зрения текста ученые проанализировали и теоретизировали кинематографическое представление архитектурного пространства и взаимодействие кино с различными стилями и направлениями. Такие работы часто затрагивают повествовательные и идеологические свойства конкретных типов кинематографического пространства. В рамках этого репрезентативного подхода ученые исследовали творчество режиссеров, чье взаимодействие с архитектурными мотивами занимает центральное место в их авторском стиле, и осветили возможности архитектуры в таких жанрах, как исторические фильмы, научная фантастика, детективы и т.д.

Исследования истории декораций и архитектуры как искусства также предоставили данные для понимания конкретных способов влияния архитектурного дизайна на кинопроизводство, особенно в студии. Значительная часть литературы рассматривает архитектурное проектирование кинотеатров как часть социальной и технологической истории выставок.

Помимо кино, вопросы потребления и зрительской аудитории занимают центральное место в исследованиях взаимодействия архитектуры и телевидения, что часто подчеркивает привилегированное место телевидения в домашнем пространстве.

Цифровой поворот создал новые области конвергенции архитектуры и движущегося изображения: от приложений, используемых архитекторами и студиями визуальных эффектов, до увеличения количества экранов в общественных местах. Таким образом, современные исследования архитектуры и движущегося изображения затрагивают как «медиа как архитектуру», так и «архитектуру как медиа».

Сам термин «архитектура» также вышел далеко за рамки своего традиционного охвата – шаг, который признается в ряде исследований.

Цель данной работы – выявление теоретических аспектов взаимодействия архитектуры и киноиндустрии, для чего были поставлены следующие задачи: проанализировать связь между архитектурой и кинематографом; обозначить роль архитектуры в репрезентации пространства на экране.

Изложение основного материала.

Связь между архитектурой и кино.

Кино – это искусство, в котором архитектура может занимать центральное место. Архитектура придает смысл истории фильма и помогает создать сцену, как с точки зрения местоположения, так и с точки зрения периода времени.

Кино позволяет сохранить архитектуру прошлых исторических периодов или создать футуристические стили. Кинематограф представляет архитектуру, какой мы видим ее в городах, в которых живем в повседневной жизни, со зданиями как новыми, так и старыми. Архитектура и кино тесно связаны, поскольку архитектура используется как часть декораций для кинематографических произведений. Это позволяет представить город реалистично или в фантастическом виде.

С 1930-х гг. кинопроизводство претерпело значительные изменения в отношении архитектуры: окружающую среду и архитектуру в фильмах пришлось адаптировать, когда фильмы начали приобретать новые измерения: «Четвертое измерение?! – восклицал Эйзенштейн, – Эйнштейн? Мистика? Пора перестать бояться этой “бяки” – четвертого измерения» [11, С. 507]. ИС. Эйзенштейн говорит и о «пятом измерении» монтажа [7, С. 247].

По мнению известного французского архитектора Ж. Нувеля, между кино и строительной индустрией существует много общего, обусловленное экономическими факторами, как с точки зрения времени, так и с точки зрения материалов. В 1980-е гг. было обычным явлением, когда кино вдохновляло архитекторов, а архитекторы, в свою очередь, вдохновляли режиссеров.

Р. Маллет-Стивенс отмечает: «Нельзя отрицать, что кино оказывает заметное влияние на современную архитектуру; в свою очередь, современная архитектура привносит в кино свою художественную сторону <...> Современная архитектура не только служит кинематографической декорацией, но и оставляет свой отпечаток на сцене, она вырывается из ее рамок; архитектура “играет”» [1].

Кино влияет и на работу архитектора, поскольку дает подсказки, указывающие на тот или иной город. Это позволяет архитекторам представить, как здание будет вписываться и восприниматься в городском пространстве.

Фильмы также могут быть полезны градостроителям, поскольку позволяют им задуматься о том, как будут развиваться города, и понять, как они могут развиваться в будущем. Благодаря кино у архитекторов есть возможность увидеть, как формируется город в нашем коллективном воображении и как по-разному можно его представить.

По мнению многих архитекторов, кино может помочь зрителям лучше адаптироваться к общественной жизни.

Роль архитектуры в репрезентации пространства на экране.

Трудно представить фильм, действие которого происходит в вакууме. Без сцены, заполняющей каждую сюжетную линию, мы не сможем перенестись из нашей жизни в кинематографическую вселенную, в которую мы погружены. К списку способов создания фильмов можно добавить еще один: кинопроизводство с архитектурой. Сущностная архитектура кинематографического выражения и визуальная природа архитектурного опыта играют важную роль в том, как зрители воспринимают кино.

Архитектура и кино – два самостоятельных вида искусства. Л. Выготский высказал следующую мысль: «Искусство есть важнейшее средоточие всех биологических и социальных процессов личности в обществе» [1, С. 405]. И этот тезис одинаково применим и к архитектуре, и к кинематографу. Что касается развития этих двух различных видов искусства, то в каждом случае его результат достигается командой профессионалов и помощников как кульминация совместных усилий.

Фильм «схватывает» и доносит до зрителей концепции. Связь между кино и архитектурой позволяет нам сосредоточиться на значении архитектуры как важного компонента любого произведения киноиндустрии, включающего пространство, время и людей.

Изучая фильмы об архитектуре, урбанистике и окружающей среде, люди знакомятся с новыми образами, которые могут изменить их взгляды быстрее, чем реальность их жизни. В частности, в кино очень важную роль играют локация и конструкция.

Здания и архитектура помогают охарактеризовать кинопроизведение. Это позволяет легче понять сложности сюжета фильма.

К схожим факторам относятся и те, о которых пишет М. Ермишева с коллегами: «Главные элементы, присущие до сего дня каждому искусству, – ритм и интонация. Они естественным образом обнаруживаются и в живописи, и в музыке, и в архитектуре, и в литературе» [3, С. 16], что также верно и для киноискусства.

Кинематографическое городское пространство является ключевым элементом в изучении воображаемых городов, созданных кинематографом, поскольку оно транслирует символы и образы или символические обстоятельства, которые выражаются в жизни жителей и их пространственной конфигурации.

Таким образом, вымышленные города в кино могут быть отображены только интуитивно, зачастую вне реализма, с которым привыкли иметь дело архитекторы.

Также говорят о географии сюжета, где главным героем является место действия. Благодаря заранее задуманным образам городские образы обладают способностью синтезировать пространственный опыт фильма, поскольку между ними и зрителем уже существует некая эмоциональная связь.

Город предстает, таким образом, как продолжение визуального опыта в пространстве воображения.

О необходимости выйти за рамки пространственного подхода в кинематографе говорили многие кинематографисты, этому вопросу уделил внимание Р. Коробко в своей работе «Семиотика и синергетика ракурса в контексте творчества кинооператора» [4].

С точки зрения человека, кино становится инструментом, раскрывающим новое измерение городских центров: город представлений, симулякров, проявлений иллюзий, где то, то чем-то не кажется, а то, чем кажется, этим не является в динамичной игре амбиций и гнева, мечты и истины. В приближении оказывается, что речь идет о виртуальном жилом пространстве. Потребность в истинном выражении и опыте проявляет совпадение между реальностью и воображением, спродуцированное идеологией образов, возвращаемой современным обществом.

Кинопространство может настраивать зрителя на повествовательное восприятие так же глубоко, как и то, что передают персонажи. Зрители улавливают чувство отчаяния в антиутопическом футуристическом городе, бессмысленность усилий, насыщенных

событиями приключения или одиночество. Архитекторам давно известно, как пространства и здания влияют на ощущения человека. Дж. Певит в работе «Мода в эпоху тревожности» пишет: «Художники, дизайнеры и архитекторы, реагируя на происходящее, экспериментировали: они искали новые средства, чтобы защитить тело и среду обитания человека от предполагаемой опасности, и в то же время осваивали новые технологии и материалы, стремясь с их помощью изменить привычный быт» [6, С. 303].

Погружаясь в архитектурные пространства на экране, можно почувствовать ощущение присутствия там, даже не посещая эти места. Такие киноизображения представляют собой архитектурные формы, наполненные взаимодействием, которое вызывают эмоции, с которым мы глубоко связаны, когда следуем за персонажами, путешествующими в этих мирах.

Здания и города могут влиять на наши эмоции и самочувствие, так как специализированные участки в области гиппокампа нашего мозга связаны с геометрией и планировкой пространств, в которых мы существуем.

Проще говоря, архитектура – это природа нашего внешнего мира. Будь то один из крупнейших городов мира или самые маленькие поселки, архитектура мест, где мы живем, работаем и отдыхаем, становится фоном для сложного жизненного опыта. Задача архитектора – использовать эту среду, прибегая к воображению и обширной базе знаний для создания различных тектонических и пространственных качеств: задать тон историям нашей личной жизни.

Выводы. В результате выявления теоретических аспектов взаимодействия архитектуры и киноиндустрии нами были сделаны следующие выводы.

Проанализирована связь между архитектурой и кинематографом.

И кино, и архитектура – это формы искусства, возникающие в результате совместных усилий специалистов в этих областях творчества. В обоих случаях функции каждого из них не существуют сами по себе, а тщательно продуманы и распределены с определенными намерениями. Поэтому неудивительно, что эти две художественные дисциплины так тесно переплетаются.

Более того, не только архитектура вовлекается в процесс кинопроизводства либо как уже существующая натура, либо как специально конструируемые декорации. В то же время, технологии кино применяются архитекторами для решения их профессиональных задач.

Обозначена роль архитектуры в репрезентации пространства на экране.

В первую очередь, визуальная природа архитектурного опыта играют важную роль в том, как зрители воспринимают происходящее на экране в каждой конкретной сцене, и как они воспринимают все кинопроизведение в целом.

Также архитектура в кинематографе является пространственно-организующим началом, с одной стороны, и в то же время, она служит и хроноиндикатором, обозначающим историко-культурную эпоху, в которой разворачиваются события того или иного фильма.

Помимо этого архитектура совместно с актерами «играет» свою роль в киноленте, обрамляя ее события и взаимодействие персонажей фильма.

Таким образом, архитектурный дизайн в кино – это гораздо больше, чем просто сценография, поскольку он создает корреляцию между временем, пространством и человеком.

Список литературы:

1. Выготский, Л.С. Психология искусства / Л.С. Выготский. – СПб.: Азбука, 2000. – 413 с.
2. Делез, Ж. Кино / Жиль Делез; [перевод с французского Борис Скуратов]. – Москва: Ад Маргинем Пресс, 2016. – 559 с.
3. Ермишева, М.Н. Архитектура и музыка в кино: стратегии и средства включения в медиатекст / М.Н. Ермишева // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. – 2020. – № 2 (37). – С. 15-24
4. Коробко, Р.В. Семиотика и синергетика ракурса в контексте творчества кинооператора. – Текст: электронный / Р.В. Коробко // Верхневолжский филологический вестник. – 2019. – № 1 (16). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/semiotika-i-sinergetika-rakursa-v-kontekste-tvorchestva-kinooperatora> (дата обращения: 20.09.2023)

5. Мелодинский, Д.Л. Ритм в архитектурной композиции: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Архитектура» / Д.Л. Мелодинский. – Изд. 3-е. – Москва: URSS, 2017. – 234 с.
6. Певит, Дж. Мода в эпоху тревоги / Дж. Певит, Л.А. Алябьева // Шаги/Steps. – 2021. – № 4. – Т. 7. – С. 300-309
7. Попова, Л.В. Художественный образ в понимании С. Эйзенштейна и П. Флоренского / Л.В. Попова // Вестник славянских культур. – 2017.– № 1. – Т. 43. – С. 242-250
8. Флоренский, П.А. Анализ пространственности и времени в художественно-образительных произведениях / П.А. Флоренский. – М.: Прогресс, 1993. – 324 с.
9. Хренов, Н.А. Образы Великого разрыва : кино в контексте смены культурных циклов / Н.А. Хренов. – М.: Прогресс-Традиция, 2008. – 535 с.
10. Шереметева, А.С. Язык кино: С. Эйзенштейн и Р. Барт / А.С. Шереметева // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. – 2018. – № 1. – С. 95-98
11. Эйзенштейн, С.М. Монтаж / С.М. Эйзенштейн. – Москва: ВГИК, 2000. – 588 с.
12. Эйзенштейн, С.М. Психологические вопросы искусства / С.М. Эйзенштейн; ред.-состав. д. фил. наук Е.Я. Басин. – М.: СМЫСЛ, 2002. – 260 с.
13. Architecture and Film. – Текст: электронный // International Architecture Firm. – RMJM: сайт. – URL: <https://rmjm.com/architecture-and-film/> (дата обращения: 15.09.2023)

УДК 008:351.85+327.82

АКТУАЛИЗАЦИЯ ПРОБЛЕМ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ В КОНТЕКСТЕ МЕЖДУНАРОДНОГО КУЛЬТУРНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

Кокорина Екатерина Георгиевна,

кандидат культурологии, доцент

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Федерального государственного автономного

образовательного учреждения высшего образования

«Крымский федеральный университет

имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Аннотация. Статья посвящена выявлению ключевых аспектов актуализации проблем культурного наследия в контексте международного культурного сотрудничества. Сегодня культурное наследие рассматривается как социальный опыт, как материальная или духовная ценность, сохраняющая особое значение в государственном или общемировом масштабе. Культурное наследие приобрело значение социокультурного, экономического, политического ресурса для конструирования и консолидации социума, его обновления и дальнейшего развития. Эффективное использование духовного потенциала отечественного культурного наследия способно оказать значительное влияние на формирование положительного имиджа России.

Ключевые слова: культурное наследие, социокультурное развитие, ресурсность культурного наследия, международное культурное сотрудничество, культурная дипломатия, Россия.

Annotation. The article is devoted to the key aspects of updating the problems of cultural heritage in the context of international cultural cooperation. Today, cultural heritage is viewed as a social experience, as a material or spiritual value that retains special significance on a national or global scale. Cultural heritage has acquired the importance of a sociocultural, economic, political resource for the construction and consolidation of society, its renewal and further development. Effective use of the spiritual potential of the domestic cultural heritage can have a significant impact on the formation of a positive image of Russia.

Key words: cultural heritage, sociocultural development, resource capacity of cultural heritage, international cultural cooperation, cultural diplomacy, Russia.

Постановка проблемы. Вопрос международного культурного сотрудничества по разным направлениям на сегодняшний день не только сохраняют свою актуальность в условиях глобализационных процессов, но и обретают новое проблемное звучание, когда мы являемся свидетелями столкновений на мировой геополитической арене полярных сил и взаимоисключающих интересов.

Культура в самом широком ее понимании – это многоаспектная, разносторонняя категория, которая характеризует специфическую форму жизни социума. И в условиях глобализации мирный диалог (и полилог) разных культур остается одной из самых важных проблем в общечеловеческом пространстве. Именно культура всегда была и является на данный момент, и останется в будущем самым важным проводником интересов различного характера: национальных или транснациональных, политических и экономических, одним из факторов соперничества межнационального и даже межцивилизационного, что может проявляться в том числе и в деструктивных формах.

Культуру уже давно не рассматривают как «частное собрание» знаний или артефактов, произведений искусства, которые производятся, аккумулируются и сохраняются представителями элит: творческой, интеллектуальной, финансовой, политической и пр. Завершился этап истории, когда культура в таком понимании либо «накапливалась» для личного использования, либо транслировалась массам, либо предлагалась в качестве идеальных образцов тем народам, которые, по мнению представителей наций с богатым прошлым, были лишены возможности самостоятельно их производить в силу разных обстоятельств: «Культура не ограничивается доступом к произведениям искусства и гуманитарным наукам, а является одновременно приобретением знаний, потребностью уклада жизни, необходимостью общения» [3, С. 163].

В современном нам нестабильном мире, когда русская культура за рубежом подвергается нападкам, отменяются выступления отечественных исполнителей и творческих коллективов, остро встают вопросы актуализации культурного наследия, которое все чаще рассматривается, в том числе как ресурс конструирования и консолидации общества, его обновления и дальнейшего развития. Необходимо не просто сохранять отечественное культурное наследие и активно включать в социокультурную реальность, но и использовать его положительный заряд, способный оказать значительное влияние на формирование положительного имиджа нашего государства. Подтверждение этому находим в словах президента Италии С. Маттареллы, произнесенные им в декабре 2022 г. после посещения оперы «Борис Годунов» М. Мусоргского: «Великая культура России является частью европейской и элементом, который нельзя отменить» [15].

С этой точки зрения отечественное культурное наследие обладает мощным духовным потенциалом и в своих эталонных проявлениях должно быть популяризовано за рубежом в ходе международного культурного взаимодействия России с другими государствами в контексте продвижения русской культуры как «мягкой силы» в период цивилизационных расколов.

Цель данной работы – выявление ключевых аспектов актуализации проблем культурного наследия в контексте международного культурного сотрудничества, для чего были поставлены следующие задачи: рассмотреть культурное наследие как ресурс социокультурного развития; обозначить роль культурного наследия в современном обществе; определить факторы актуализации проблем культурного наследия в контексте современных вызовов в сфере международного культурного сотрудничества Российской Федерации.

Изложение основного материала. В настоящее время общество стремительно развивается во всех сферах жизни: духовной, политической, экономической и т. д. Именно поэтому сегодня так важна высокая степень приобщения к культуре, ее традициям, а также их сохранение, популяризация и воспроизводство. Сегодня меняются представления о культурном наследии: «<...> Важно отметить, что в современную эпоху кардинально меняется образ наследия. <...> В наше время оно рассматривается как движущая сила общественного развития, как серьезный социально-политический фактор обновления, как важный экономический ресурс, как стимулятор непрерывного изменения повседневной жизни людей» [6, С. 11].

С одной стороны, сохраняется такое содержание понятия, куда входят традиции, обычаи, артефакты прошлого, подлежащие охране, а с другой стороны, культурное наследие приобрело значение социокультурного, экономического, политического ресурса для перманентной трансформации повседневности: культурное наследие «из некоей пассивной оболочки культуры» [7, С. 82] стало способом конструирования и консолидации социума, его обновления и дальнейшего развития.

Изучение вопросов, связанных с проблематикой культурного наследия, в свою очередь, детерминирует необходимость рассмотрения новых аспектов, проявляющихся в современном мире. Речь идет о глобализационных процессах, в результате которых мы сталкиваемся с такими явлениями, как воспроизводство и трансляция.

Современному человеку необходимо не просто сохранять культурное наследие, но и активно включать его в свою социокультурную реальность: в процессе сохранения старого, мы стремимся открыть для себя что-то новое. Более того, по словам Э. Тоффлера, «ритуал в обществе обеспечивает фон непрерывности в повседневной жизни, служит интеграции обществ и смягчает фрагментирующее воздействие сверхиндустриализма» [2, С. 288].

Опыт, переходящий от предыдущего поколения к новому, делает возможным дальнейшее развитие общества. Сегодня смысл культурного наследия «сводится не только к удовлетворению культурных и эстетических потребностей общества, стремлению сохранить культурные ценности для будущих поколений, а трактуется более широко: как стратегический ресурс социально-экономического развития, важная составляющая улучшения качества жизни человека и системы общественного устройства в целом» [13, С. 9].

Консолидация общества также важна для его развития особенно в транзитивные культурно-исторические периоды. Как справедливо отмечает И. Меркулов, внимание к накопленным в истории знаниям «значительно возростала в эпохи мировоззренческих кризисов, периодически возникавших в “смежных” областях духовной культуры» [12, С. 9].

Явления культурного наследия способны объединить общество с единым стремлением и образом мышления: «Культурное наследие является для локальных сообществ своеобразным фильтром в формировании социального капитала, через который воспринимаются изменения в мире» [14, С. 113]. Это, в свою очередь, ведет к формированию определенной тенденции трансляции культурного наследия, его популяризации.

Международное культурное сотрудничество, понимаемое как деятельность, в рамках которой реализуются «связи в области культуры и искусства, науки и образования, средств массовой информации, молодежных обменов, издательского, музейного, библиотечного и архивного дела, спорта и туризма» [4, С. 129], способствует реализации культурной политики разных государств в целях духовного обновления и гуманизации всемирного сообщества. Т. Балматова, опираясь на самые актуальные события нашего времени, справедливо указывает: «Вопросы международных отношений и культурного наследия плотно переплетены. На протяжении последних лет прогрессирует исторический ревизионизм, следствием которого явились акты вандализма во многих странах обеих Америк и Европы. Процветает незаконная торговля предметами искусства и древности. Объекты мирового культурного наследия становятся жертвами международных вооруженных конфликтов (Пальмира). Заложниками политических противоборств становятся музейные коллекции, удерживаемые за границей (коллекция скифского золота). Эти и множество подобных проблем делают актуальными исследования роли культурного наследия в современной мировой политике» [1, С. 226].

На сегодняшний день сложно переоценить вклад культуры в пространство международного поля политики. Главенствующую роль в диалоге цивилизаций продолжает занимать культурная дипломатия, как фактор поддержания устойчивых мирных практик: «Культурная дипломатия, как одна из форм осуществления внешнеполитической деятельности, является одним из приоритетов усиления собственного влияния вовне, тем более на фоне общего кризиса геополитического каркаса и модели традиционных международных отношений» [16, С. 34].

В нормативных и академических документах культурная дипломатия трактуется как «государственная политика, направленная в рамках внешней политики на экспорт репрезентативных данных национальной культуры и на взаимодействие с другими странами в этой же культурной сфере» [16, С. 31]. Определяющим фактором в этом является применение методов культурной дипломатии в демонстрации накопленного ею материального и духовного культурного наследия. Как отмечает К. Табаринцева-Романова, «современная система культурной дипломатии является самостоятельной и выходит за рамки только публичной дипломатии и внешней культурной политики. Она естественно связана с культурным наследием стран, с их непрерывным культурным развитием, а также с их историческим прошлым, используя их как ресурсы для построения положительного внешнеполитического имиджа и увеличения престижа государства» [16, С. 32].

Общественный институт международного культурного сотрудничества, коим является культурная дипломатия, располагает необходимым арсеналом возможностей популяризации национальных культурных ценностей в других странах. Методы, применяемые культурной дипломатией, имеют вид регулярно проводимых мероприятий в различных странах, при которых возможно максимально приобщить и ознакомить иностранцев с культурным наследием своей страны, – это всемирные выставки, форумы, фестивали: «Культурная дипломатия на практике включает в себя все модели, которые практиковались на протяжении всей истории отдельными лицами, общинами, государствами или институциональными акторами для того, чтобы облегчить и улучшить отношения и сотрудничество между несхожими культурами» [16, С. 30].

Дипломатическая деятельность, ведущаяся на различных мировых аренах, применяет культурную дипломатию, выделяя входящий в ее состав компонент культуры как таковой, при этом используя ее в целях взаимопонимания во внешней политике, как государства, так и страны в целом в качестве пропаганды культурного наследия ее народов: «От применения культурной дипломатии как одного из инструментов “мягкой силы” в политическом процессе через переосмысление истории и культурного наследия к восприятию последнего как механизма для осуществления политического давления» [1, С. 227].

Перед культурной дипломатией как институтом международного культурного сотрудничества стоит задача с помощью мягкой силы, способствовать взаимопониманию посредством обмена художественным инструментарием, информацией, и другими аспектами культуры среди стран и их народов. Целью культурной дипломатии является развитие представления и принятия национальных идеалов и учреждений для людей иностранного государства, чтобы впоследствии выстроить экономическое и политическое содействие: «Придание приоритетного значения сохранению культурного наследия и межкультурной коммуникации в международной повестке открывает широкие возможности для решения других вопросов» [1, С. 227]. Также возможности влияния культурной дипломатии распространяются на действия в решении вопросов касающихся национальной безопасности.

Универсальность языка культуры отмечается в его доступности, и потому именно благодаря ему становится возможен диалог национальных культур и цивилизаций. Однако следует отметить, что возможности такого диалога могут быть использованы не только в упрочнение межгосударственных двусторонних отношений, но также и в глобальных масштабах политического, экономического и культурного сближения.

В конечном счете, цель культурной дипломатии, в частности, и международного культурного сотрудничества, в общем, состоит в том, чтобы влиять на иностранную аудиторию и использовать то влияние, которое создано за длительный срок как своего рода запас доброй воли, чтобы завоевать поддержку для политики. Обычно культурная дипломатия более сосредоточена на долгосрочной перспективе и менее – определенных вопросах политики.

Двусторонние культурные связи формируются, в том числе подписанием программ перспективного международного сотрудничества, которые на современном этапе носят рекомендательный характер в системе договорной политики.

Внешиполитическая арена обладает важной ролью в установлении дипломатических отношений между странами. Именно исходя из этого, следует осознавать, что

продвижение стратегий Российской Федерации в области культуры занимает особо значимое место. То положение, которое на данный момент занимает наше государство во всемирном пространстве, формируется не только на основании его военно-политического веса и экономических мощностей и ресурсов. Во многом оно определяется и популяризацией его культурного наследия за рубежом: «Взаимовыгодное международное культурно-гуманитарное сотрудничество способно вносить существенный вклад в достижение основополагающих целей и повышение эффективности внешней политики России» [9, С. 163].

Учитывая сложные процессы глобализации и интенсификацию негативных тенденций для раскола мирового сообщества на основании цивилизационных факторов, Российской Федерации необходимо максимально всесторонне и эффективно использовать огромный духовный потенциал и положительный заряд отечественного культурного наследия, которые способны оказать значительное влияние на определение ее выгодных позиций на мировой арене, а также на формирование положительного имиджа нашего государства, так как «значимым субъектом культурной политики является государство, выступающее гарантом сохранения стабильности культурного развития, сохранения самобытности культуры и ее трансляции последующим поколениям» [5, С. 4].

В данный момент, который можно охарактеризовать как кризисный и переломный, в частности, в контексте громко звучащих лозунгов и пропагандистских проектов, направленных на «сдерживание» действий Российской Федерации, политика в сфере международного культурного сотрудничества «способна работать на укрепление международного авторитета страны, служить убедительным свидетельством возрождения Российской Федерации в качестве свободного и демократического государства» [8, С. 147].

В том числе, как замечает М. Логинова, «постановка проблемы культурного наследия во главу угла современной культурной политики определяет базис для стратегического ее развития, дает возможности для формирования идентичности в кризисных условиях» [10, С. 74]. Необходимой, в данном случае, выглядит активизация продвижения и популяризации за рубежом национального классического русского искусства, этнических художественных традиций народов, проживающих на территории Российской Федерации. Как пишет С. Мамонтов, реальные эффективные механизмы культурного воздействия в рамках международной деятельности Российской Федерации должны работать в сфере международного теле- и радиовещания, обеспечивая «информационное присутствие России и создание ее позитивного образа на территории других государств, в первую очередь тех, где существенную часть населения составляют русскоязычные диаспоры» [11, С. 156].

Тщательно спланированная и грамотно выстроенная политика в области международного культурного сотрудничества позволит сформировать за границей максимально объективное, полное и благоприятное представление о Российской Федерации как о государстве, в котором существует бережное и ответственное отношение к богатству и многообразию отечественных культурно-исторических традиций.

Выводы. В результате выявления ключевых аспектов актуализации проблем культурного наследия в контексте международного культурного сотрудничества нами были сделаны следующие выводы.

Рассмотрено культурное наследие как ресурс социокультурного развития.

Установлено, что в своем развитии концепт культурного наследия (материального и нематериального) прошло долгий и сложный путь, в ходе которого сформировались существенные характеристики анализируемого понятия.

Сегодня культурное наследие рассматривается как социальный опыт, как материальная или духовная ценность, созданная на более ранних этапах культурного развития и до сих пор сохраняющая особое значение в государственном или общемировом масштабе.

Преобразование концепта культурного наследия в процессе социокультурной трансформации также меняет его символическое значение и обнаруживает его новые особенности.

Обозначена роль культурного наследия в современном обществе.

Определено, что явления культурного наследия способны объединить общество с единым стремлением и образом мышления, интерпретация культурного наследия напрямую зависит от ощущения причастности человека в частности и общества в целом к культурному наследию.

Человек в своей социальной деятельности в социуме и в роли творца культурного наследия, и в роли воспринимающего его. Поэтому с позиций культурологии рассмотрение развития современного социума невозможно без анализа роли культурного наследия в этом процессе.

Сделан вывод о том, что культурное наследие, рассматриваемое как опыт, переходящий от предыдущего поколения к новому, в то же время приобрело значение социокультурного, экономического, политического ресурса для конструирования и консолидации социума, его обновления и дальнейшего развития.

Определены факторы актуализации проблем культурного наследия в контексте современных вызовов в сфере международного культурного сотрудничества Российской Федерации. Выявлено, что международное культурное сотрудничество способствует реализации внешней культурной политики государств в целях духовного обновления и гуманизации всемирного сообщества.

Культурная дипломатия как институт международного культурного сотрудничества располагает необходимым арсеналом возможностей популяризации национальных культурных ценностей в других странах. Успешное международное культурное сотрудничество способно содействовать реализации интересов России в вопросах увеличения количества сторонников и понижать градус антироссийских тенденций и настроений, особенно ярко проявляющихся в последние годы.

Сделан вывод, что, учитывая интенсификацию негативных тенденций раскола мирового сообщества на основании цивилизационных факторов, Российская Федерация способна максимально эффективно использовать духовный потенциал отечественного культурного наследия, оказывая значительное влияние на формирование положительного имиджа нашего государства.

В заключение мы делаем общий вывод о том, что успешные мероприятия в направлении международного культурного сотрудничества будут содействовать реализации интересов России в вопросах увеличения количества сторонников и иностранных партнеров страны, препятствовать созданию новых «демаркационных» границ и нейтрализуют антироссийские тенденции и настроения, особенно ярко проявляющиеся в последние годы, как в сфере политики, так и идеологии.

Список литературы:

1. Балматова, Т.М. Роль культурного наследия в современной мировой политике / Т.М. Балматова // Вестник МГИМО-Университета. – 2022. – № 15 (1). – С. 226-234
2. Белугина, Г.К. Проблема актуализации нематериального культурного наследия / Г.К. Белугина // Ярославский педагогический вестник – 2011. – № 2 – Том I (Гуманитарные науки). – С. 287-290
3. Головина, Г.В. Международное культурное сотрудничество: аспекты социально-культурного и правового регулирования / Г.В. Головина, И.А. Савина // Вестник АГУ. – 2014. – Вып. 4 (148). – С. 162-169
4. Головлева, Е.Л. Основы межкультурной коммуникации / Головлева Е.Л. – Ростов н/Д.: Феникс, 2011. – 354 с.
5. Горелова, Ю.Р. Актуализация культурного наследия как значимая задача культурной политики / Ю.Р. Горелова. – Текст: электронный // Журнал Института Наследия: сайт. – 2016. – № 4 (7). – С. 1-7. – URL: <http://nasledie-journal.ru/ru/journals/104.html> (дата обращения: 09.09.2023)
6. Горлова, И.И. О трактовке понятия «культурное наследие» в современной гуманитаристике: теоретико-методологические подходы / И.И. Горлова, А.Л. Зорин // Культурное наследие России. – 2020. – № 3. – С. 3-13. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-traktovke-ponyatiya-kulturnoe-nasledie-vsobremerennoy-gumanitaristike-teoretiko-metodologicheskie-podhody> (дата обращения: 09.09.2023)

7. Замятин, Д.Н. Образ наследия в культуре. Методологические подходы к изучению понятия наследия / Д.Н. Замятин // Социологические исследования. – Социология культуры, 2010. – № 2 (310). – С. 75-82
8. Золкин, А.Л. Культурология: учеб. пособие для вузов / А.Л. Золкин; под ред. проф. Н.В. Михайловой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 335 с.
9. Кочетков, В.В. Психология межкультурных различий / В.В. Кочетков. – М.: Пер Сэ, 2011. – 275 с.
10. Логинова, М.В. Актуализация культурного наследия в контексте задач современной культурной политики / М.В. Логинова // Сфера культуры. – 2021. – № 4 (6). – С. 73-79
11. Мамонтов, С.П. Основы культурологии / С.П. Мамонтов. – М.: Дело, 2011. – 328 с.
12. Меркулов, И.П. Когнитивные способности / И.П. Меркулов; Рос. акад. Наук; Ин-т философии; Гос. ун-т гуманитарных наук. – М.: Ин-т философии РАН, 2005. – 179 с.
13. Музычук, В.Ю. Сохранение культурного наследия в контексте социально-экономического развития России / В.Ю. Музычук // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2017. – № 2. – С. 8-31
14. Набиева, У.Н. Культурное наследие как ресурс устойчивого развития / У.Н. Набиева, А.Р. Русидзе // Известия Дагестанского государственного педагогического университета. Естественные и точные науки. – 2010. – № 2. – С. 112-116. Президент Италии заявил, что великую русскую культуру не отменить. – Текст: электронный // Новости в России и мире – ТАСС: сайт. – 8 декабря 2022. – URL: <https://tass.ru/kultura/16535013> (дата обращения: 09.09.2023)
15. Табаринцева-Романова, К.М. «Новые» виды дипломатии XXI в.: культурная дипломатия в современном международном дискурсе / К.М. Табаринцева-Романова // Научный журнал «Дискурс-Пи». – 2019. – № 3 (36). – С. 26-37

УДК 008:159.964+141.33

**ВИЗУАЛЬНЫЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КУЛЬТУРНЫХ АРХЕТИПОВ КАК
ОТРАЖЕНИЕ ОБРАЗНО-СИМВОЛИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ КУЛЬТУРНО-
ИСТОРИЧЕСКОГО ПЕРИОДА НА ПРИМЕРЕ КОЛОДЫ ТАРО
А. УЭЙТА – П. КОЛМАН-СМИТ**

Кокорина Екатерина Георгиевна,

кандидат культурологии, доцент
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна
Федерального государственного автономного
образовательного учреждения высшего образования
«Крымский федеральный университет
имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь);

Яковлева Ангелина Романовна,

студентка 3 курса направления подготовки «Культурология»
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна
Федерального государственного автономного
образовательного учреждения высшего образования
«Крымский федеральный университет
имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Аннотация. Статья посвящена выявлению специфики визуальных репрезентаций культурных архетипов как отражения образно-символической системы культурно-исторического периода на примере колоды таро А. Уэйта – П. Колман-Смит начала XX в. Развитие иконографии карт А. Уэйта – П. Колман-Смит исследуется при анализе символики и архетипов, происходящих из коллективного бессознательного. Несмотря на то, что авторы колоды использовали в некоторой степени иконографию карт эпохи Возрождения, а также художественных стилей последующих эпох, колода А. Уэйта –

П. Колман-Смит отличается своим уникальным образным языком за счет собственной интерпретации и креативного дизайна, соответствующих образно-символической системе культурно-исторического периода начала XX в.

Ключевые слова: архетип, иконография, массовая культура, игра, оккультизм, Таро.

Annotation. The article is devoted to identifying the specifics of visual representations of cultural archetypes as a reflection of the figurative and symbolic system of a cultural and historical period using the example of the A. Waite – P. Colman-Smith tarot deck of the early 20th century. The development of the iconography of the A. Waite – P. Colman-Smith cards is explored through the analysis of symbolism and archetypes originating from the collective unconscious. Despite the fact that the authors of the deck used to some extent the iconography of cards of the Renaissance, as well as the artistic styles of subsequent eras, the A. Waite – P. Colman-Smith deck is distinguished by its unique figurative language due to its own interpretation and creative design, corresponding to the figurative and symbolic system of the cultural and historical period of the early 20th century.

Key words: archetype, iconography, popular culture, game, occultism, Tarot.

Постановка проблемы. С начала 1990-х гг. наше общество переживает увлеченность той областью человеческого опыта, которую в культурологии принято называть мистикой. Сегодня мы констатируем очередную из волн мистицизма, которые, по мнению П.С. Гуревича, с известной периодичностью, подобно эпидемии, охватывают человеческую культуру и знание [3, С. 3].

Примеры этого мы обнаруживаем в различных повседневных практиках, например, когда на арт-ярмарках разного масштаба представлен широчайший спектр, скажем, оккультных предметов, а также на множестве современных платформ сети Интернет: от страниц эзотерических сообществ до одного из крупнейших маркетплейсов, где большой популярностью пользуются те же оккультные предметы и специализированная литература.

Одним из таких феноменов культуры, получившем широкое распространение в современной культуре, являются карты Таро, популярность которых достигла таких размеров, что мы уже можем говорить о сложившемся тренде.

Для культурологов колоды Таро – как феномены из сегмента массовой культуры разных периодов – представляют обширный материал для анализа и интерпретации как иконографической, так и символической системы, характеризующих тот или иной этап развития культуры, ту или иную культурно-историческую эпоху.

Несмотря на разнообразие дизайнов колод Таро, все они объединены архетипическим содержанием образов. Культурные архетипы как символы, образы и темы присутствуют в различных культурах и отражаются в их искусстве, религии, мифологии и других аспектах жизни. Они служат основой для формирования мыслей, идей и поведения людей в рамках данной культуры.

Культурные архетипы включают образы, которые могут иметь свою частные символику и значение в разных культурах, но все же сохраняют свою фундаментальную универсальность. С одной стороны, они помогают людям идентифицировать себя и свою культуру, а с другой, также устанавливать связи между разными культурами. Они также служат источником вдохновения для художников, писателей и представителей других творческих направлений деятельности, которые используют эти многогранные образы для выражения идей, ценностей и чувств.

Цель данной работы – выявление специфики визуальных репрезентаций культурных архетипов как отражения образно-символической системы культурно-исторического периода на примере колоды таро А. Уэйта – П. Колман-Смит начала XX в., для чего были поставлены следующие задачи: рассмотреть понятие культурного архетипа; проанализировать генезис и развитие оформления колод Таро в западноевропейских странах в период XV–XIX вв.; изучить историю иконографии колоды таро А. Уэйта – П. Колман-Смит; сопоставить смысловое содержание ряда культурных архетипов с образной символикой карт Таро на примере колоды А. Уэйта – П. Колман-Смит.

Изложение основного материала.

Понятие культурного архетипа.

Концепция культурных архетипов основана на теории архетипов, разработанной швейцарским психиатром К. Юнгом, который полагал, что архетипы – это универсальные, врожденные и собирательные образы, присутствующие в бессознательном человечества. Он считал, что сны и мифы содержат в себе и сохраняют архетипы, что это «творчески оформленный материал, содержащий человеческие нравы и обычаи, “вечные темы” и образы культуры, иными словами, культурный потенциал, который, обладая реальной психической энергией, способен не только пробуждать те или иные эмоции в представителе определенного этноса, но и побуждать его совершать действия, далеко выходящие за рамки обыденных» [4, С. 86].

Как пишет М. Иванова, «под архетипами коллективного сознания мы понимаем единую систему архетипов, представляющих собой сочетание бессознательного и сверхсознательного (или трансцендентного, надсознательного) опыта человечества, объективно выраженного в коллективных или индивидуальных символах и образах» [4, С. 58].

Как ранее мы отмечали, опираясь на целый ряд авторитетных исследований [1; 2; 4; 6; 7; 8], «архетипы находят свое воплощение в мифах, сказках, целом спектре разнообразных текстов культуры, в которых отражены метафорическое и символическое мировоззрение, бессознательные процессы психики» [5, С. 69].

Например, архетип матери встречается в разных культурах в разных формах, но все же остается универсальным символом материнской любви и заботы. В греческой мифологии героиня Деметра была матерью, ищущей свою дочь, похищенную богом Аидом. В христианской религии Дева Мария является символом материнской любви и милосердия. В искусстве материнский архетип может проявляться как мать, кормящая своего ребенка, или как фигура матери, защищающая своих детей.

М. Элиаде указывал, что по К. Юнгу, мифы и подобные тексты культуры – это не только хранилище архетипов, в них также заключены глубинные элементы народного сознания [10, С. 72].

В отношении же К. Юнга интересным представляется тот факт, что он на протяжении долгого времени был увлечен оккультизмом.

Таким образом, «архетипы, компоненты мифа бытуют в текстах культуры как при осознанном, так и неосознаваемом авторами их использовании» [5, С. 71]. Человек, приобщаясь к текстам разных культур, их раскодирует, но, в то же время для него они предстают связующими звеньями между культурно-историческими периодами. Это дает возможность изучать тексты культуры глубже и методически.

Генезис и развитие оформления колод Таро в Западноевропейских странах в период XV-XIX вв.

Хотя Таро считается с периода второй половины XVIII в. и по наше время, в первую очередь, инструментом гадания в качестве оккультной колоды, генезис этого явления культуры восходит к интенсивному интеллектуальному и художественному развитию эпоху Возрождения на территории современной Италии.

Влияние мифов и религии на художественные образы Таро становятся очевидными после анализа содержания древних произведений искусства, так как они синкретически включают в себе представления далеких историко-культурных эпох о волшебстве, мифическом и религиозном компонентах культуры. Сакрализация художественно оформленного содержания детерминирована тем, что посредством его формы можно было создать новый порядок, новый ритм, новое художественное повествование, характеризующееся собственной индивидуальностью.

Воплощенная форма была символом представлений и модификацией естественной и сверхъестественной реальности, что позволило представить ее особым образом, адаптированным к познавательным возможностям человека того времени, когда образы божеств чаще всего были антропоморфными, имевшими две основные функции [16]:

1. Они были выражением отождествления смертных с могущественными силами и существами.

2. А их визуализация облегчала их понимание.

В середине XV в. все колоды итальянских Тарокки изготавливались, окрашены и декорировались золотой или серебряной фольгой вручную. Они использовались для домашних настольных игр до конца XVIII в.

Изображения карт Старших Арканов Тарокки и придворных карт Младших Арканов с фигурами Валета (Пажа), Рыцаря, Королевы, Короля и Тузов в каждом из четырех комплекта мечей, жезлов, кубков и монет были тщательно продуманы и расписаны. В то время как карты от двух до десяти имели изображения символов своей масти и были похожи на современные игральные карты с добавлением дополнительной символики соответствующей масти к номеру карты.

Единственной нетипичной колоды того периода на территории Италии была феррарская колода Тарокки – Сола-Буска, в которой на всех картах присутствовали тщательно проработанные сцены [17, С. 316].

Со временем колоды Тарокки стали популярны во Франции, где получили название Таро (*Tarot*). Каждая карта получило свой номер, пропечатывавшийся с помощью деревянных блоков на картоне, а затем она раскрашивалась вручную с использованием примитивных трафаретов.

Позже колоды Таро получили распространение в таких странах, как Бельгия, Германия, Швейцария и за их пределами. Они уже были поставлены на массовое производство, что повлияло на их значительную популярность в XVI-XVII вв.

Распространение Таро в разных европейских странах сопровождалось процессом ойкотипификации (йокотип – «разновидность международного (обычно повествовательного) типа, характерная для определенной области или группы» [9, С. 146]), когда, несмотря на то, что карты все еще содержали изначальные образы, их значительная часть трансформировалась иконографически в более понятные образы для представителей тех культур, где и создавалась та или иная колода.

Аллюзии на образы и символы Таро обнаруживаются последующие культурно-исторические периоды в искусстве разных стран в XVIII-XIX вв.

Иконография Таро периода их распространения находилась под влиянием алхимии, герметического мистицизма, каббалы, неоплатонического гуманизма, философии и концепции *Anima Mundi*, и Таро стало результатом взаимодействия между мистиками и художниками, которое длится уже более пяти столетий.

История иконографии колоды таро А. Уэйта – П. Колман-Смит

А. Уэйт был оккультистом, но его интерес к оккультизму был духовным, потому что он верил, что истинной целью оккультного ритуала была духовная трансформация его участников, и что истинная цель символизма Таро заключалась в возвышении сознания. Также он утверждал, что Таро содержит ряд символических образов, выражающих архетипическое мистическое путешествие [19, С. 175].

Такая позиция перекликается с исследованиями С. Николз, которая утверждает, что «<...> козыри лучше всего изучать в порядке их нумерации, поскольку они создают закономерность для всей колоды и между собой» [18, С. 20].

В художественные смыслы многозначны и не могут быть расшифрованы постепенно. Искусство по Э. Гомбриху [12] представляет собой конденсацию одновременных схем, предполагает множество нетрадиционных или даже нелогичных смыслов, которые редко полностью постижимы, и это обогащает понимание произведения искусства, ибо их интерпретация всегда определяется взаимодействием их многочисленных коннотаций и бессознательного субъекта постижения. Именно по этой причине Э. Гомбрих называет бессознательное четвертым измерением семантического пространства. Тем не менее художественные знаковые системы формируются четко, а вот их интерпретации детерминированы социально и культурно. Если согласиться с Э. Гомбрихом, то позиция А. Уэйта и концепция С. Николз перекликаются с назначением колоды Таро.

Анализ иконографии колоды А. Уэйта – П. Колман-Смит также должен включать работу с символикой и архетипами, происходящими из коллективного бессознательного.

По словам К. Юнга: «...в дополнение к нашему непосредственному сознанию, которое имеет совершенно личностную природу, и которую мы считаем принадлежащей эмпирической психике, <...> существует вторая психическая система коллективного, универсального и безличного природа, одинаковая у всех людей. Это коллективное бессознательное не развивается индивидуально, а передается по наследству. Мы можем получить доступ к этой коллективной психике через сны и их содержание, что также представлено в мифах. В коллективном бессознательном находятся архетипы, то есть образы, постоянно повторяющиеся в мифах и религиях всех народов» [14, С. 43].

На протяжении 500 лет итальянские карты Тарокки использовались для салонных игр в период начала XV в., а затем превратились в эзотерические колоды к концу XVIII в. (1781 г.), когда граф де Жеблен дал им первую оккультную интерпретацию. Ранние версии колод Тарокки и Колода Марсельского Таро легли в основу всех современных колод Таро, включая самую популярную в XX в. колоду А. Уэйта – П. Колман-Смит.

Несмотря на то, что в XX в. А. Уэйт и П. Колман-Смит использовали в некоторой степени иконографию колод эпохи Возрождения, они все же создали свой уникальный дизайн карт. Они включили в него ряд визуальных образов периода начала XX в., а также образы, навеянные ориентализмом (египтоманией), романтизма и так называемого деревенского стиля того времени. Их подход к дизайну своей колоды представляет собой синтез различных стилей и техник, близких также и к неоклассицизму, художественным стилям XVII в. и эпохи Возрождения, которые, в свою очередь, базируются на античном греческом и римском искусстве.

А. Уэйт и П. Колман-Смит сохранили атрибуты основных образов, мотивов и символов различных ранних колод Тарокки, а также последующих за ними версий карт Таро, добавив свою собственную интерпретацию и креативный дизайн, духовный и более современный по своей сути за счет объединения иконографии итальянских Тарокки и относительно более современных колод. На первый взгляд, карты А. Уэйта и П. Колман-Смит кажутся по сравнению с предыдущими колодами значительно трансформированными, но при более тщательном анализе становится очевидно, что иконография оригинальных колод сохраняет раннюю иконографию, несмотря на некоторые модификации и несколько символических дополнений, осуществленных авторами в начале XX в.

Перед А. Уэйтом и П. Колман-Смит было множество примеров карт Таро, что позволило им создавать свою визуально новую колоду. Они включили дополнительные изображения, которые, по их мнению, имели отношение к сценам на картах, поскольку с течением времени в живописи и графике, литературе и театре развивались представленные на них символы и значения. В то же время, они убрали ряд образов несколько иконок, которые не совпадали с их конкретными духовными целям.

Как говорил сам А. Уэйт, оккультистка П. Колман-Смит, иллюстратор, художник и сценарист, придала их колоде Таро индивидуальный внешний вид под руководством самого А. Уэйта.

Р. Плейс опровергает это, уточняя, что художница никогда не получала никаких указаний и создавала эскизы для данной колоды Таро в соответствии с ее видением, духовными взглядами и опираясь на иконографию предыдущих колод, среди которых упоминаются карты Сола-Буска, которые П. Колман-Смит как-то увидела на выставке: «<...> когда Уэйт увидел готовые рисунки для карт, он записал свои впечатления и добавил их перед описанием значений [карт] в своей книге. <...> эти описания были созданы только после того, как дизайн колоды был завершен, это видно по характеру текста. Они читаются как впечатления начинающего наблюдателя, который порой неправильно понимает, на что он смотрит» [19, С. 181].

Хотя в колоде А. Уэйта – П. Колман-Смит видно стремление сохранить некоторое сходство со стилем Возрождения, сцены их карт более современны и суровы. П. Колман-Смит разработала рамки и все графические элементы карт с тонким черным контуром и раскрасила их акварелью, а уже потом обратилась к полиграфическим технологиям начала XX в. Цвет фона карточек в основном бежевый, светло-серый, желтый и различных оттенков синего и лишь немногие из них черные, в основном в верхней части карт с декоративными деталями, обрамляющими и дополняющими человеческие фигуры, которые являются центром карты. На некоторых картах художница добавила пару прямых, тонких, горизонтальных черных линий, параллелей, благодаря которым фон кажется плоскостной декорацией театральной сцены. В целом, оформление большинства карт колоды А. Уэйта – П. Колман-Смит представляют собой сочетание старой и новой иконографии карт Тарокки/Таро, хотя есть и элементы новых стилей: уже упомянутого неоклассицизма, а также древнегреческой и римской визуальной традиции.

В визуальном языке данной колоды ощущается определенное противоречие. С одной стороны, ее исполнение технически сложнее, с тонкими черными контурами вокруг каждого объекта на карте, повторяющимися замысловатыми формами, растительными

элементами или видами городов эпохи Возрождения, а также городов начала XX в. С другой стороны, рисунки кажутся более наивным и простым, если сравнивать их с оригинальными итальянскими колодами Тарокки.

Более того, П. Колман-Смит использовала и некоторые модные тенденции конца XVII в. Облачения персонажей на картах различаются, поскольку они подражают итальянскому Возрождению, изображая либо костюм аристократии, либо крестьянский, а также британской моде конца XVII в. или платья А-образного силуэта с высокой талией и большими рукава. Встречаются также персонажи, носящие мантию, свисающую с плеч до пола.

Прослеживается общая тенденция к мягкости и комфорту, свободе движений, например, линии талии на дублетах и женских лифах поднялись выше.

Тем не менее большая часть мужской одежды, изображенной на картах этой колоды, близка к эпохе Возрождения и частично более поздним периодам в истории моды, например британской XVII в. Хотя мы видим, что «короли», «рыцари», а иногда и «королевы» носят доспехи. На картах колоды встречаются изображения и более простой одежды крестьян и рабочих, особенно если изображаемые связаны с ручным трудом или находятся в трудном положении из-за своего низкого социального статуса.

Кроме колоды Тарокки Сола-Буска до появления колоды А. Уэйта – П. Колман-Смит никто не оформлял сцены на картах с числами от двойки до десятки. Поэтому можно утверждать, что эта работа П. Колман-Смит была революционной в визуальной сфере карт Таро впервые за более чем 400 лет. Несмотря на новую, на первый взгляд, иконографию изображений на картах П. Колман-Смит, они сохранили почти все символы из старых колод. В то же время были добавлены некоторые образы, связанные с каббалой, герметизмом, масонством, астрологией, алхимией и христианским мистицизмом.

Основное изменение, привнесенное А. Уэйтом, заключалось в последовательности некоторых карт Старших Арканов. Он поменял местами карты Старших Арканов «Справедливость» и «Сила» и переместил карту «Дурак» между картами «Страшный суд» и «Мир».

П. Колман-Смит подписала каждую карту колоды кроме карты «Дурак». Считается, что так она выразила протест против изменения А. Уэйтом места этой карты в колоде [13, С. 38].

Большинство карт Старших Арканов колоды А. Уэйта – П. Колман-Смит в определенной степени визуально напоминают три старые колоды Тарокки/Таро, упомянутые уже были упомянуты в нашей работе. В то же время, авторы включили в свою колоду несколько элементов из оккультной колоды Таро Э. Леви и использовали иконографию предыдущих колод, поскольку колода А. Уэйта – П. Колман-Смит не создавалась в инновационном вакууме, и карты в основном отсылали к ранним колодам, предназначенным для карточных игр.

Исследователи, изучавшие иконографию и символику карт колоды А. Уэйта – П. Колман-Смит не дают конкретного ответа на вопрос, почему А. Уэйт, написавший «Иллюстрированный ключ к Таро...» [20], намеренно решил опустить объяснения некоторых символов на картах. Например, в отношении карты Двойка Кубков, автор утверждал, что «<...> ей придаются некоторые любопытные символические значения, но они нас в данном случае не интересуют» [Цит. по: 16, С. 322].

Подобное высказывание в данном случае превращает исследователя в детектива, который, опираясь на символику К. Юнга, ищет как можно больше визуальных подсказок, чтобы понять иконографию указанной карты. Более того, в отношении Младших Арканов текст, написанный А. Уэйтом, был весьма кратким.

Репрезентации культурных архетипов в картах Таро на примере колоды А. Уэйта – П. Колман-Смит.

Учитывая результаты предыдущих частей данной работы, мы в ее завершении сопоставили ряд архетипов с символикой карт Таро на примере колоды А. Уэйта – П. Колман-Смит. А затем в качестве эксперимента дали текстовые запросы по каждой паре архетипов и аркан, содержащие их смысловые значения, нейросети *Kandinsky 2.2* [15], которая генерирует изображения, с тем, чтобы продемонстрировать особенности визуального языка П. Колман-Смит в рассматриваемой колоде Таро в сравнении с

современной цифровой визуализаций культурных архетипов в связке с их символическим значением, заключенном в соответствующих арканах.

Архетип тени – аркан «Дьявол».

В традиции Таро карта «Дьявол» часто связывается с архетипом тени. Она символизирует те аспекты нашей личности, которые мы обычно подавляем, отвергаем или не признаем.

Аркан указывает на наши негативные стороны, комплексы, аддикции и сильные желания, которые могут оказывать негативное влияние на нашу жизнь.

На коллективном уровне архетип тени наиболее явно проявляется в религиозных образах. Особенно это касается мировых религий, в которых четко противопоставляется желаемое и должное. В результате человек начинает активно подавлять свои теньевые качества и побуждения как греховные.

Воспитанный таким образом человек считает: все настоящее, что в нем есть – это светлые высокоморальные качества, происходящие от Бога, а все зло и низменные инстинкты так или иначе связаны с искушением дьявола и достойны только искоренения.



«Дьявол». XV Старший аркан Таро
в колоде

А. Уэйта – П. Колман-Смит – У. Райдера [16, с. 252]



«Тень – Дьявол».

Сгенерированное изображение по текстовому запросу
нейросетью *Kandinsky 2.2* [14]

Архетип трикстера – аркан «Шут».

Трикстер – это нарушитель запретов, традиций и устоев. Там, где он появляется, привычный порядок вещей нарушается. При этом трикстер не имеет целью причинение зла.

Зачастую его стремления направлены на разрушение идеализаций и превращение действительности в игру.

С трикстером в таро связан старший аркан «Шут».

«Шут» в таро раскрывается с двух сторон: как символ беззаботности, наивности, стремления изведать неизведанное и как символ вызова, испытания.

«Шут» в традиции Таро – это знак, что ожидает нечто новое, что принесет в жизнь хаос, но это необходимо для обновления.

«Шут» это озорник, ловкач, который обычно не стремится причинить зло, все его действия направлены на то, чтобы оживить все вокруг.



«Шут». 0 Старший аркан Таро
в колоде
А. Уэйта – П. Колман-Смит – У. Райдера [16, с. 38]



«Трикстер – Шут».
Сгенерированное изображение по текстовому запросу
нейросетью Kandinsky 2.2 [14]

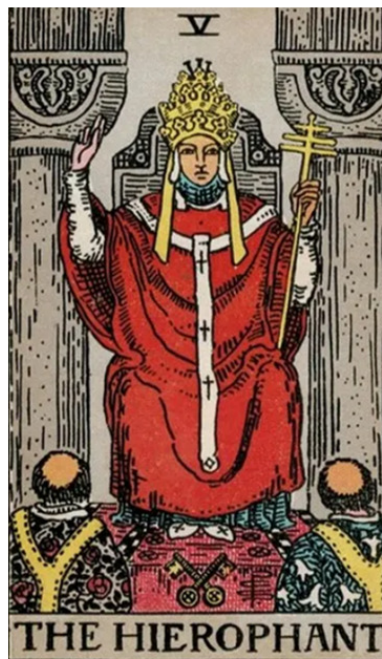
Архетип мудреца – аркан «Иерофант».

Архетип мудреца, согласно К. Юнгу, это часть личности, стремящаяся к познанию.

В традиции таро архетипу мудреца соответствует старший аркан «Иерофант», «Верховный Жрец».

«Жрец» олицетворяет мудрость, наставничество, учителя, духовность. «Верховный Жрец» символ учителя, который наставляет, передает знания и опыт, способствует духовному росту.

Аркан воплощает в себе праведного человека, который ставит сбившегося на путь истинный.



«Иерофант». V Старший аркан Таро
в колоде
А. Уэйта – П. Колман-Смит – У. Райдера [16, с. 55]



«Мудрец – Иерофант».
Сгенерированное изображение по текстовому запросу
нейросетью Kandinsky 2.2 [14]

Архетип матери – аркан «Императрица».

Архетип матери в таро представлен старшим арканом «Императрица». Она олицетворяет женскую энергию, плодородие, процветание, любовь и деторождение.

Это символ мудрой женщины, которая окружает своей любовью и заботой всех вокруг.

Но также это ярая защитница, ведь мать сделает все, чтобы защитить своих детей.

«Императрица» это вдохновение, это поддержка, это сама жизнь.



«Императрица». III Старший аркан Таро
в колоде

А. Уэйта – П. Колман-Смит – У. Райдера [16, с. 96]



«Мать – Императрица».

Сгенерированное изображение по текстовому запросу
нейросетью Kandinsky 2.2 [14]

Выводы. В результате выявления специфики визуальных репрезентаций культурных архетипов как отражения образно-символической системы культурно-исторического периода на примере колоды таро А. Уэйта – П. Колман-Смит начала XX в. нами были сделаны следующие выводы.

Рассмотрено понятие культурного архетипа.

Установлено, что среди достижений К. Юнга особо важным для данного исследования является то, что известный психоаналитик увидел в мифах и сказках материал для анализа архетипов. Благодаря юнгианству такой подход к исследованию коллективного сознания и бессознательного получил распространение. К нему прибегают в своих исследованиях теоретики и практики в сфере культурологии, социологии, политологии и т. д. Их работа, в свою очередь, сделала вклад в развитие этой методологии исследования культурных архетипов.

Выделено, что на основе различных текстов культуры возможно не только анализировать глубинные смыслы и образы, возникшие в далеком прошлом, но и те, которые репрезентуют себя в последующие культурно-исторические периоды, а также в современных текстах культуры.

Культурные архетипы являются одним их ключевых факторов межкультурного взаимодействия, а также инкультурации и социализации. Содержание культурных архетипов позволяет выделять как различие, так и общее в культурах, вступающих в диалог.

Культурные архетипы являются важными элементами культурного наследия. Выполняют они и консолидирующую функцию. Например, архетип героя может быть использован для объединения людей в борьбе за общую цель.

Проанализирован генезис и развитие оформления колод Таро в западноевропейских странах в период XV-XIX вв.

Определено, что рождение оккультной колоды Таро восходит к итальянским игральным картам Тарокки, которые были популярны в эпоху Возрождения. Их оформление воплощало представления и модификацию естественной и сверхъестественной реальности, что позволило представить ее особым образом, адаптированным к познавательным возможностям человека того времени. Распространение во Франции и других странах Западной Европы Тарокки (зачастую уже под названием Таро) сопровождалось процессом ойкиотипификации – большая их часть трансформировалась иконографически в более понятные образы для представителей тех культур, где и создавалась та или иная колода.

Установлено, что иконография карт Таро периода их распространения находилась под влиянием алхимии, герметического мистицизма, каббалы, неоплатонического гуманизма. Таким образом, Таро стало результатом взаимодействия между мистиками и художниками.

Изучена история иконографии колоды таро А. Уэйта – П. Колман-Смит.

Обозначено, что анализ развития иконографии колоды А. Уэйта – П. Колман-Смит также должен включать работу с символикой и архетипами, происходящими из коллективного бессознательного.

Установлено, что ранние версии колод Тарокки и Колода Марсельского Таро легли в основу всех современных колод Таро, включая самую популярную в XX в. колоду А. Уэйта – П. Колман-Смит.

Несмотря на то, что авторы использовали в некоторой степени иконографию колод эпохи Возрождения, а также художественных стилей последующих эпох, они все же создали свой уникальный дизайн карт. А. Уэйт и П. Колман-Смит сохранили атрибуты основных образов, мотивов и символов различных ранних колод Тарокки, а также последующих за ними версий карт Таро, добавив свою собственную интерпретацию и креативный дизайн за счет объединения иконографии итальянских Тарокки и относительно более современных колод.

Стоит отметить, что колода А. Уэйта – П. Колман-Смит считается одной из последних классических колод.

Сопоставлено смысловое содержание ряда культурных архетипов с образной символикой карт Таро на примере колоды А. Уэйта – П. Колман-Смит.

Эксперимент с привлечением технологий нейросети *Kandinsky 2.2*, генерирующей изображения, своими результатами демонстрирует, что, несмотря на частичное совпадение смыслового содержания полученных визуальных образов и иконографии карт А. Уэйта – П. Колман-Смит, рассматриваемая колода отличается своим уникальным образным языком, и это способствует ее популярности уже более 100 лет с момента ее массового издания в 1910 г.

Список литературы:

1. Аникина, В.П. Русская народная сказка: пособие для учителей / В.П. Аникина. – М.: Просвещение, 1977. – 208 с.
2. Веселовский, А.Н. Историческая поэтика / А.Н. Веселовский. – М.: Высшая школа, 1989. – 648 с.
3. Волкова, А.Н. Мистический опыт как культурно-антропологический феномен: автореферат дис. ... доктора философских наук: 09.00.13 / А.Н. Волкова; С.-Петерб. гос. ун-т. – Санкт-Петербург, 2002. – 30 с.
4. Иванова, М.Г. Национальные архетипы России / М.Г. Иванова // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. – 2016. – № 2 (16). – С. 83-95
5. Кокорина, Е.Г. Теоретические аспекты изучения архетипических мотивов в текстах культуры: мифах и сказках / Е.Г. Кокорина // МедиаВектор. – Научный журнал: – Новосибирск-Симферополь: Изд. АНС «СибАК», 2022. – Вып. 6. – С. 68-72
6. Потебня, А.А. Теоретическая поэтика / А.А. Потебня. – М.: Высшая школа, 1990. – 344 с.
7. Пропп, В.Я. Поэтика фольклора / В.Я. Пропп. – М.: Русская литература, 1964. – № 4. – С. 58-77
8. Хендерсон, Дж.Л. Древние мифы и современный человек / Дж.Л. Хендерсон. – Текст: электронный // Библиотека Юнгланд. – URL: <http://carljung.ru/Library/Henderson.htm> (дата обращения: 25.09.2023)

9. Швед, И.А. Ойкотип как аналитический инструмент исследования диалектики устойчивости и изменчивости фольклорного текста в мировой фольклористике / И.А. Швед // Универсальное и культурно-специфическое в языках и литературах: Сборник материалов 5-й международной научной конференции (13 ноября 2020 г., г. Курган); отв. редактор Н.Н. Бочегова. – Курган: Курганский государственный университет, 2020. – С. 143-152
10. Элиаде, М. Аспекты мифа / Мирча Элиаде; пер. с. франц. – М.: Академический Проект, 2000. – 222 с.
11. Юнг, К.Г. Архетип и символ / Юнг К.Г. – Текст: электронный. – М.: Ренессанс, 1991. – URL: http://pryahi.indeep.ru/psychology/jungian/jung_01.html (дата обращения: 09.09.2023)
12. Gombrich, E.H. 1967 “The Use of Art for the Study of Symbols” / E.H. Gombrich // Psychology and the Visual Arts; ed. J. Hogg. – Harmondsworth, Middlesex: Penguin Books Ltd, 1983. – P. 149-170
13. Guiley, R.E. The Mystical Tarot / R.E. Guiley. – New York: Signet, 1991. – 384 p.
14. Jung, C.G. Collected Works of C.G. Jung, Volume 9 (Part 1): Archetypes and the Collective Unconscious / C.G. Jung // The Collected Works of C.G. Jung. – Book 10. – Princeton: Princeton University Press, 2014. – 496 p.
15. Kandinsky 2.2: сайт. – URL: <https://www.sberbank.com/promo/kandinsky/> (дата обращения: 19.09.2023)
16. Kovačev, A.N. Return to the Origins – Wagner, Jung, and Symbolic Forms. – Текст: электронный / A.N. Kovačev; Health Faculty, University of Ljubljana // Musicological Annual. – 2009. – Iss. 45 (1): 89. – URL: https://www.researchgate.net/publication/276032161_Return_to_the_Origins_-_Wagner_Jung_and_Symbolic_Forms (дата обращения: 19.09.2023)
17. Mizrahi, O.S. The Rider-Waite-Smith Tarot Deck: A Study in Icon & Iconography & Iconology According to Art History Theories and Jungian Archetypes / O.S. Mizrahi. – Jerusalem: Senate of the Hebrew University of Jerusalem – 438 p.
18. Nichols, S. Jung and Tarot: An Archetypal Journey / S. Nichols. – York Beach: Weiser Books, 1980. – 416 p.
19. Place, R.M. The Tarot: History, Symbolism, and Divination / R.M. Place. – New York: TarcherPerigee, 2005. – 336 p.
20. Waite, A.Ed. The Pictorial Key to the Tarot: Being Fragments of a Secret Tradition Under the Veil of Divination. Illustrated with 78 Tarot Cards (1959) / A.Ed. Waite. – Martino Fine Books, 2012. – 370 p.

ПРОДЮСИРОВАНИЕ В ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ИНДУСТРИИ

Костенко Ирина Вячеславовна,

старший преподаватель

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Федерального государственного автономного

образовательного учреждения высшего образования

«Крымский федеральный университет

имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь);

Грицкова Анастасия Алексеевна,

студентка 2 курса направления подготовки «Издательское дело»

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

Федерального государственного автономного

образовательного учреждения высшего образования

«Крымский федеральный университет

имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Аннотация. В данной статье описан такой современный способ продвижения как digital-маркетинг. В тексте дано его определение, также рассмотрены существующие инструменты и каналы digital-маркетинга. Среди них, такие инструменты как: контекстная реклама, SEO-продвижение, social media marketing, баннерная реклама, рекламные окна, телевизионная реклама, радиореклама, нативная реклама, СМС-рассылки, email-маркетинг, QR-коды в offline и вирусная реклама. О каждом инструменте есть отдельные пояснения. В статье также говорится о таких основных каналах digital-маркетинга, как: интернет, цифровое телевидение, локальные сети, мобильные гаджеты, «умные» гаджеты, интерактивные дисплеи, digital-art, социальные сети. Все это имеет свое обоснование.

Ключевые слова: digital-маркетинг, продвижение, инструменты digital-маркетинга, каналы digital-маркетинга, реклама, интернет.

Annotation. This article describes such a modern way of promotion as digital marketing. The text defines it, and also discusses existing digital marketing tools and channels. Among them, such tools as: contextual advertising, SEO promotion, social media marketing, banner advertising, advertising windows, television advertising, radio advertising, native advertising, SMS mailings, email marketing, QR codes offline and viral advertising. There are separate explanations about each tool. The article also talks about such main channels of digital marketing as: Internet, digital television, local networks, mobile gadgets, smart gadgets, interactive displays, digital art, social networks. All this has its justification.

Key words: digital marketing, promotion, digital marketing tools, digital marketing channels, advertising, internet.

Постановка проблемы. Современные темпы развития рынка сферы образовательных услуг, появление в Российской Федерации новых форм предоставления образовательных услуг в целом обусловили усиление конкурентной борьбы, что в совокупности с быстроизменяющимися внешними условиями способствует трансформации форм и методов продвижения услуг сферы образования, а также повлияло на изменения маркетинговых подходов к реализации образовательных услуг как востребованного продукта на рынке. В связи с этим в последние годы широкую популярность приобрел digital-маркетинг.

Изложение основного материала. Digital-маркетинг – это направление маркетинга, которое осуществляет продвижение услуг и товаров с помощью цифровых технологий, используемых на всех этапах взаимодействия с потребителями. Применение передовых цифровых возможностей обеспечивает высокую эффективность данного подхода, так как позволяет охватить максимальное количество целевых потребителей и эффективно взаимодействовать с ними.

К основным инструментам цифрового маркетинга относятся все методы, средства и мероприятия, способные оповестить большое количество людей, привлечь внимание потенциальных клиентов к компании, бренду, услуге или продукту. Зачастую для охвата максимальной целевой аудитории и достижения высокой эффективности продвижения используется сразу несколько инструментов. Перечень используемых инструментов зависит от целей маркетинговой кампании, этапа ее проведения, характеристик целевой аудитории, продвигаемого продукта и т.п. [1].

Можно выделить следующие основные инструменты digital-маркетинга:

Контекстная реклама. Ее суть состоит в размещении рекламных объявлений (текстовых, графических и/или в виде ссылок) на тематических сайтах.

SEO-продвижение. Его цель вывести сайт рекламодателя на первое место в выдаче по тематическим запросам, для чего осуществляется поисковая оптимизация и др.

Social media marketing. Социальные сети играют важную роль в стратегии цифрового маркетинга любой компании. Создание аккаунтов на таких популярных платформах, к примеру, как Вконтакте, Facebook, Instagram, YouTube и использование их для продвижения предоставляет возможность увеличить трафик на сайт и значительно повысить узнаваемость бренда.

Баннерная реклама. Использование сторонних тематических ресурсов для размещения графических баннеров с предложением продукта или услуги.

Рекламные окна. Метод онлайн-рекламы, который показывает всплывающую рекламу на тематических веб-сайтах [4].

Телевизионная реклама. Позволяет охватить широкую аудиторию за короткий промежуток времени.

Радиореклама. Радио остается самым экономически целесообразным средством рекламы. Чтобы получить от него максимальную отдачу, необходимо обратить внимание на время, содержание и целевую аудиторию.

Нативная реклама. Она состоит в размещении «естественных» материалов (отзывов, экспертных мнений и др.) на сторонних ресурсах для стимулирования покупки товара/услуги.

СМС-рассылки. Рассылка рекламных сообщений с предложением рекламодателя абонентам мобильных операторов.

Email-маркетинг. Рассылка писем по электронной почте способна помочь установить постоянный контакт и укрепить связь с целевой аудиторией, что в будущем может привести к тому, что потребители вспомнят об организации, когда окажутся в ситуации выбора.

QR-коды в offline. Данный метод часто используется для мотивации людей к установке приложений или обращению к другим цифровым продуктам и услугам.

Вирусная реклама. Она предполагает создание контента провокационного характера (часто мультимедийного), и поощрение пользователей самостоятельно распространять его в сети (делиться на своих блогах, с друзьями и т.д.) [5].

В digital-маркетинге применяются и другие инструменты, основанные на цифровых технологиях: рекламные предложения при установке программ, отправка на почту писем или мелодии, используемые для удержания абонентов на линии. Традиционные форматы, как газеты или листовки, содержащие QR-код в объявлении (т.е. предусматривают применение цифровых технологий) – это тоже диджитал-маркетинг.

К основным каналам digital-маркетинга относятся:

Интернет. Этот канал предполагает использование всевозможных устройств с доступом в глобальную сеть: ноутбуков, планшетов, ПК, смартфонов и др. Цифровой маркетинг в интернете предполагает размещение рекламы (поисковой, контекстной, баннерной, тизерной и т.п.), создание разнообразного контента для пассивного или вирусного продвижения (видеоролики, текстовые статьи и др.), продвижение товаров и услуг в социальных сетях, осуществление поисковой оптимизацию сайта [4].

Цифровое телевидение. Оно поэтапно задвигает аналоговое ТВ на задний фон на рынке и все больше объединяется с глобальной сетью. Наиболее распространенной формой digital-маркетинга по каналу цифрового телевидения является создание коротких видеороликов, которые показываются во время рекламных пауз. Помимо этого, также практикуют бегущие строки и прочие возможности.

Локальные сети. Сюда входят разные местные «объединения» компьютеров. Это могут быть корпоративные сети в пределах одного офиса, локальные сети в частных домах, городских районах и т.п. Этот канал обычно используется для продвижения товара или услуги среди аудитории с четкой географической привязкой.

Мобильные гаджеты. Наиболее распространенным методом продвижения через мобильные устройства является рассылка СМС-сообщений с рекламной информацией. Это может выполняться по клиентской базе (т.е. на номера абонентов, которые уже пользовались услугами или покупали продукт у данной компании), либо по независимо собранным телефонам. Другие инструменты, такие как WOW-звонки, брендированные предложения, реклама в сторонних программах можно также задействовать через канал мобильных гаджетов.

«Умные» гаджеты. К ним относятся различные smart-устройства: часы, весы, фитнес-браслеты и другие, имеющие подсоединение к интернету. Для продвижения можно использовать брендированность приложений и прочее.

Интерактивные дисплеи. Они могут быть установлены в примерочных магазинов, кафе и ресторанах, на POS-терминалах, зарядных аппаратах и т.п. Цифровые баннеры, устанавливаемые в рекламных целях также принадлежат к интерактивным дисплеям. По этому каналу распространяют в основном видеоролики. Активно используются также и всплывающие рекламные окна [5].

Digital-art. Этот канал предполагает применение любых произведений искусства, которые можно транслировать или создавать посредством современных цифровых технологий. Сюда можно отнести графику, электронную музыку, игры и т.п. Основным способом продвижения благодаря Digital-art является брендирование произведений.

Социальные сети. Они используются для создания и распространения вирусной рекламы, «независимых» мнений и публикаций, дискуссий, ведения тематических групп. В социальных сетях может показываться также контекстная или баннерная реклама [3].

Выводы. Таким образом, из всего вышеперечисленного мы можем сделать вывод, что digital-маркетинг интенсивно развивается и вытесняет традиционные методы рекламы. Для того, чтобы оставаться конкурентоспособными, образовательным учреждениям необходимо использовать различные digital-инструменты для продвижения на рынке. Применение указанных в данной статье элементов комплекса digital-маркетинга является необходимым условием эффективной маркетинговой деятельности для образовательных организаций.

Список литературы:

1. Абабкова, М.Ю. Маркетинг образовательных услуг. Маркетинговые технологии в управлении международным образованием: учеб. пособие / М.Ю. Абабкова. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2010. – 150 с.
2. Арутюнова, А.Е. Маркетинг в образовательной деятельности / А.Е. Арутюнова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – М: Москва, 2017. – С.13-16
3. Васильева, В. Электронный, digital- и интернет-маркетинг. В чем разница? / В. Васильева. – 2019. – Режим доступа: <https://blog.completo.ru/elektronnyj-digital-i-internet-marketing/> (дата обращения 21.01.2023)
4. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О.А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др.; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
5. Катаев, А.В. Digital-маркетинг: учебное пособие / А.В. Катаев, Т.М. Катаева, И.А. Названова; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2020. – 161 с.

ПОТЕНЦИАЛ ИИ В РЕШЕНИИ ЗАДАЧ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ И PR

Курганова Екатерина Борисовна,
кандидат филологических наук, доцент
Воронежский государственный университет (г. Воронеж)

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические и прикладные вопросы внедрения инструментов ИИ в современные рекламные и PR-процессы. Автор предлагает трактовку ключевых понятий научной статьи: «искусственный интеллект» (ИИ), «нейросеть», «промт», рассматривает механику промтинга. Определяя потенциал нейросети в решении типичных задач в области рекламы и PR, автор проводит эксперимент по разработке сценария рекламного ролика с помощью нейросети Claude 2 (от Anthropic). В результате эксперимента выявляются преимущества и недостатки рекламного продукта, созданного нейросетью. Также в статье предпринята попытка поиска ответа на дискуссионный вопрос: заменят ли нейросети специалистов в сфере коммуникаций? Автор приходит к выводу, что на данном этапе развития инструментов ИИ это не представляется возможным. Но креаторы, владеющие навыками работы с нейросетями, уже сейчас однозначно выигрывают в конкурентной борьбе у коллег, которые не рассматривают инструменты ИИ как окно возможностей.

Ключевые слова: искусственный интеллект (ИИ), нейросеть, промт, механика промтинга, PR-задачи, задачи в области рекламы.

Annotation. The article deals with theoretical and applied issues of introducing AI tools into modern advertising and PR processes. The author offers an interpretation of the key concepts of the scientific article: “artificial intelligence” (AI), “neural network”, “prompt”, considers the mechanics of prompt. Determining the potential of a neural network in solving typical problems in the field of advertising and PR, the author conducts an experiment to develop a script for an advertising video using the Claude 2 neural network (from Anthropic). As a result of the experiment, the advantages and disadvantages of an advertising product created by a neural network are revealed. The author also attempts to find an answer to the controversial question: will neural networks replace specialists in the field of communications? The author comes to the conclusion that at this stage of development of AI tools this is not possible. But creators who have skills in working with neural networks are already clearly outperforming those who do not view AI tools as a window of opportunity.

Key words: artificial intelligence (AI), neural network, prompt, prompting mechanics, PR tasks, advertising tasks.

Постановка проблемы. Сегодня нейросети – один из развитых ИИ-инструментов, который активно используется в разных сферах. Область стратегических коммуникаций не является исключением. Профессиональные коммуникаторы все чаще задаются целым рядом вопросов: нужно ли опасаться стремительного развития ИИ, могут ли нейросети стать помощниками рекламиста и пиарщика, какие задачи можно доверить ИИ-инструментам? Попробуем дать на них ответы в этой научной статье.

Изложение основного материала. Сегодня исследователи все чаще уделяют внимание вопросу корректного использования термина «искусственный интеллект» в целом, и непосредственно в медиасфере, в частности [1]. Поэтому для начала определимся с ключевыми понятиями, правильная трактовка которых приобретает особое значение в стремительно развивающемся цифровом мире: AI/ИИ (искусственный интеллект) и нейронная сеть/нейросеть. ИИ – обширное научное направление, один из сегментов машинного обучения. Под ИИ принято понимать компьютерную технологию, позволяющую машинам выполнять задачи, которые раньше были подвластны исключительно человеку: распознавание речи и изображений, анализ данных, оптимизация процессов и многое другое. ИИ нередко обозначают как способность программ думать и формулировать выводы, как это делает человек. Нейросеть – более узкое понятие, один из механизмов, инструментов ИИ, который имитирует работу мозга человека и используется для обработки больших массивов данных и распознавания

образов. Соответственно, ИИ – вся предметная область, макропонятие, а нейросеть – микропонятие в его составе.

Для работы с инструментами ИИ необходимо уметь составлять промт (от англ. *prompt* – подсказка) – короткую подсказку в формате предложения, вопроса или инструкции, которую мы предоставляем нейросети для получения желаемого результата. Сегодня исследователи уже рассматривают промт как новый тип речевого жанра, способный к генерации текстов, близких по стилю к человеческому языку. Промт играет ключевую роль при взаимодействии пользователя с нейросетью. От качества составления промта зависит финальный результат, который будет получен. Промт включает инструкцию, контекст, входные данные и индикатор вывода.

Существуют различные механики для составления промта в зависимости от цели пользователя: 1) *zero-shot* для получения краткого ответа в формате одного слова или предложения без пояснений; 2) последовательное уточнение: общий запрос уточняется после первого результата (например, при генерации текста в уточнении мы можем указать объем или стиль запрашиваемого текста, который хотим в итоге получить от нейросети); 3) поведенческая роль (пользователь задает роль, которую будет исполнять нейросеть в ходе ведения диалога); 4) подражание (нейросети предоставляется изначальный фрагмент текста и пользователь обращается за генерацией нового, который бы максимально соответствовал стилю и манере первоначального автора); 5) промт на основе знаний позволяет улучшить качество ответов нейросети за счет добавления в промт фактического контекста (дат, имен, географических названий) или внешних данных (статистика, цитаты, определения).

Обозначим ключевые причины активного внедрения ИИ в сферу интегрированных коммуникаций:

1. Рост технологического развития. С развитием технологий компании всё больше используют ИИ в продвижении себя и своих продуктов, чтобы повысить эффективность.

2. Изменение предпочтений клиентов. Новое поколение клиентов, так называемые цифровые аборигены, привыкшие к использованию технологий в повседневной жизни, ожидают, что их взаимодействие с брендами будет также сопровождаться интерактивными технологиями. Более того, инструменты искусственного интеллекта успешно встраиваются в реализацию задач по разработке персонализированных предложений, например, на основе ранее сделанных покупок, интересов или предпочтений. Такие решения повышают уровень удовлетворенности клиентов и способствуют удержанию аудитории. Это подтверждает кейс компании McDonald's, которая еще в 2019 году наняла специалистов по разработке нейросетей для создания персонализированной рекламы.

3. Ускорение обработки данных. ИИ позволяет компаниям обрабатывать большие объемы данных гораздо быстрее и эффективнее, что помогает оперативнее анализировать информацию о целевых аудиториях и оптимизировать взаимодействие с ней. С помощью алгоритмов машинного обучения компания может идентифицировать типичных клиентов, выявить их интересы и предпочтения.

4. Снижение затрат. ИИ могут сократить затраты компаний на привлечение и удержание внимания ЦА, повысить ее вовлеченность в активности бренда.

Нейросети как один из инструментов ИИ все чаще используются для решения следующих задач в области рекламы и связей с общественностью: генерации идей для коммуникационных кампаний, написания сценариев рекламных роликов в аудио- и видеоформате, создания и оформления текстов и их структурных элементов (заголовков, подзаголовков, слоганов), разработки элементов фирменного стиля, подготовки контент-плана для сообщества в соцсети и других.

Проведем эксперимент по разработке сценария для рекламного ролика условного продукта (чая «Чайное богатство») с помощью нейросети Claude 2 (от Anthropic). Ролик должен привлекать внимание аудитории, четко и кратко доносить до нее ключевые сообщения и преимущества товара, создавать эмоциональную связь и вызывать доверие к бренду у потенциальных потребителей. При этом также ненавязчиво подталкивать зрителей/ слушателей к действию, такому как покупка чая, посещение веб-сайта или регистрация. Для взаимодействия с нейросетью была использована механика поведенческой роли. Промт был сформулирован так: «Я хочу, чтобы ты выступил в роли

сценариста рекламного ролика. Тебе предстоит создать краткий креативный сценарий для рекламного ролика чая «Чайное богатство», способный привлечь потенциального потребителя. Объем сценария до 1 тыс. символов». В результате был получен следующий вариант имиджевого ролика с раскадровкой:

Кадр. Крупным планом показана чашка ароматного чая. Рука держит чашку за ручку.

Голос за кадром: Чай «Чайное богатство» – наслаждение, достойное ценителя.

Кадр: Та же рука отпивает чай из чашки.

Голос за кадром: Высочайшее качество листа и тщательный подбор компонентов.

Кадр: Крупным планом показаны различные чайные листья и травы.

Голос за кадром: Идеальный баланс вкуса и аромата.

Кадр: Чашка чая на фоне чайного поля.

Голос за кадром: Чай «Чайное богатство» – ваш путь к гармонии.

После уточнения промта с просьбой добавить в ролик креативный слоган и Call to action (фразу, побуждающую к покупке) нейросеть предложила слоган «Чай «Чайное богатство» – чашка совершенства», а в качестве призыва к действию – фразу: «Попробуйте чай «Чайное богатство» – и вы поймете, что такое настоящее чайное удовольствие!».

После очередного уточнения промта с просьбой сделать акцент на преимуществах напитка нейросеть добавила в сценарий ролика фразы: «*высочайшее качество чайных листьев со всего мира*», «*насыщенный яркий вкус и пленительный аромат*», «*идеальный баланс ингредиентов*», «*натуральность и экологичность – от поля до чашки*».

Отметим, что нейросеть успешно справилась и с заданием создать джингл на основе предложенного сценария видеоролика. Вот куплет придуманной ею рекламной песенки:

Когда усталость одолеет

И чашку чая захочется попить,

«Чайное богатство» – лучший выбор будет,

Чтоб силы восстановить.

Было принято решение усложнить промт, включив в запрос просьбу добавить в джингл стилистику русского чаепития на Масленицу. Нейросеть сразу предложила исполнить такой джингл под музыкальное сопровождение балалайки и добавила в песенку такой куплет:

Наступила Масленица,

Время веселья и радости

Самовар уж закипает, чай готовится на славу...

С «Чайным богатством» чаепитие – улада

Чай с баранками, с медовыми пряниками

Или с ватрушкой – к чаю любое угощенье

«Чайное богатство» согреет тебя в морозы...

В результате эксперимента можно сделать следующие выводы: во-первых, нейросеть достаточно эффективно справляется с текстовой генерацией, адекватно реагирует на последовательное уточнение запроса. Во-вторых, имеет представление о раскадровке, структурных элементах рекламного обращения. В-третьих, Claude 2 знакома с русскими традициями (празднование Масленицы), включает в текст славянские слова (устаревшее «улада» и более активно употребляющиеся в современной речи «самовар», «ватрушка»). Тем не менее, при всех достоинствах необходимо отметить и недостатки: нейросети трудно даются рифмы, креативный потенциал ролика недостаточно высок, в сценарии присутствуют стереотипные решения (музыкальное сопровождение балалайки). Сервис «Главред» для улучшения текста, позволяющий очистить его от словесного мусора, оценил сценарий нейросети на 8 из 10 баллов, выявив его следующие слабые места: наличие штампа («*высочайшее качество*»), необъективная оценка, которую лучше подтвердить фактами («*идеальный баланс*», «*настоящее чайное удовольствие*»), обобщения («*со всего мира*»). Но в качестве чернового решения рекламного ролика сценарий нейросети оптимален, и может быть жизнеспособен после доработки креатором.

Необходимо отметить, что нейросети могут справляться с еще более сложными задачами, требующими анализа больших массивов данных: такими, как, например,

составление семантического ядра бренда. Так, с помощью нейросети можно составить матрицу повторяющихся словоформ и на ее основе определить семантическое ядро бренда для СМИ и соцмедиа. Данная задача актуальна при разработке коммуникационной стратегии, репозиционировании, ребрендинге компании. Российское PR-агентство PR News опубликовало в своем Телеграм-канале ComInsights в октябре 2023 г. кейс по использованию инструментов ИИ для репозиционирования Ozon, когда компания меняла бизнес-модель с интернет-магазина на маркетплейс и искала новые целевые аудитории и новый стиль взаимодействия [2].

Выводы. Один из остро дискуссионных вопросов, который волнует профессиональное сообщество в связи с таким стремительным развитием инструментов ИИ: заменят ли нейросети специалистов в области коммуникаций? Стоит ли опасаться активного развития нейросетей представителям креативных профессий? На данном этапе нет. Пока нейросетям сложно проявить себя в решении задач, которые требуют креативного подхода, адаптивности и гибкости. Более того, инструменты ИИ пока не очень эффективны в сферах, в которых особое внимание уделяется коммуникативным навыкам, межличностному общению.

Но нейросети могут уже сейчас стать созидательными союзниками коммуникаторов, которые могут переложить на нейросети решение рутинных текущих вопросов и даже обратиться к ним на этапе поиска идей. Инструменты ИИ способны внести свой вклад в перенастройку роли специалистов по рекламе и PR, чтобы минимизировать временные затраты на выполнение повторяющихся задач и максимально упростить процесс принятия стратегических решений. Единственное: для этого коммуникаторам нужно развивать в себе цифровые навыки, в частности техническую грамотность, чтобы научиться эффективно пользоваться нейросетями и получить возможность сконцентрироваться на более значимых вопросах. Ведь, как сказал Сантьяго Вальдеррама, инженер по машинному обучению: «ИИ не заменит вас. Человек, использующий ИИ, сделает это».

Список литературы:

1. Шестерина, А.М. О корректности использования термина «искусственный интеллект» в медиасфере / А.М. Шестерина, Н.О. Шестерин // Ученые записки Новгородского государственного университета. – 2020. – 4 (29). – С. 1-5
2. ComInsights: Telegram-канал PR News о коммуникационных исследованиях в PR. – 2023. – URL: <https://t.me/cominsights> (дата обращения: 08.10.2023)

НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ ЮРИДИЧЕСКОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Лукашева Наталия Николаевна,
кандидат юридических наук, доцент кафедры гражданского
и трудового права юридического факультета
Институт «Таврическая академия»
Федерального государственного автономного
образовательного учреждения высшего образования
«Крымский федеральный университет
имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Аннотация. Актуальность выбранной темы не вызывает сомнений. Вопросы, которым уделено внимание автора в статье, неоднократно рассматриваются теоретиками в сфере трудового права, т.к. цифровизация экономики, проводимая в последние годы, затрагивает все сферы общественной жизни, различные правоотношения, в т. ч. трудовые. В первую очередь, электронные технологии внедрены в работу кадровых служб и их документооборот, что неразрывно связано с документальным оформлением, сопровождением трудовых отношений. Модернизируются способы закрепления, хранения, обработки и передачи информации, которые должны быть урегулированы нормами как трудового права, так и процессуального законодательства, чтобы исключить нарушение прав сторон трудовых отношений.

Ключевые слова: Цифровизация трудовых отношений, электронная трудовая книжка, электронный документооборот, делопроизводство, кадровая служба, локальный акт, работник, работодатель, процессуальные права.

Annotation. The relevance of the chosen topic is beyond doubt. Theorists in the field of labor law repeatedly consider the issues to which the author's attention is paid in the article, since the digitalization of the economy carried out in recent years affects all spheres of public life, various legal relations, including labor. Primary, electronic technologies have been introduced into the work of personnel services and their document flow, which is inextricably linked with the documentation, support of labor relations. The methods of securing, storing, processing and transmitting information are being modernized, which must be regulated by the norms of both labor law and procedural legislation in order to exclude violation of the rights of the parties to labor relations.

Key words: Digitalization of labor relations, employment records, electronic document management, office work, personnel service, local act, employee, employer, procedural rights.

Постановка проблемы. В настоящей статье ставится цель обобщить действующее трудовое законодательство, проанализировать российскую научную литературу, выявить пробелы в законодательстве, формирующем нормативно-правовую базу регулирования трудовых отношений в условиях цифровизации. Соответственно задачей исследования является попытка выработки предложений с практической точки зрения по совершенствованию материального и процессуального законодательства, на основании опыта, полученного в ходе внедрения электронного документооборота работодателями. Достигнуть цели исследования позволит использование сравнительно-правового, формально-юридического методов, а также метода обобщения.

В результате проведенного исследования сделаны выводы о том, что этапы цифровизации влекут за собой необходимость незамедлительного законодательного регулирования а различных отраслях права, как материального так и процессуального. Практические аспекты электронного документооборота, указывают на теоретический аспект существования информационного правоотношения в предмете трудового права, в связи с этим государство должно установить общие начала правового регулирования электронного взаимодействия работника и работодателя, формулируя их с учетом интересов обеих, равноправных, сторон трудового отношения, а именно необходимо предусмотреть возможность переобучения работников, в связи с внедрением

современных информационно-телекоммуникационных технологий, перепроверки и уточнения сведений, указываемых в документах, сопровождающих возникновение, изменение и прекращение трудовых отношений и тесно связанных с ними отношений, и передаваемых работодателем различным компетентным органам, в т.ч. для хранения.

Изложение основного материала. В соответствии с Федеральным законом от 16 декабря 2019 г. № 439 изменён ТК РФ, в части отражения сведений о трудовой деятельности граждан [9]. Документальное сопровождение трудовых отношений зачастую затрагивает судьбы работников и их финансовое благополучие, поэтому все изменения в этом должны быть достаточно выверены, конфиденциальны и сохранены.

Электронные технологии в цифровизация трудовых отношений это этап нового уровня развития труда, которые благоприятно влияет на систему организации труда у работодателя, способствует взаимодействию сторон трудовых отношений, с целью уменьшения конфликтных ситуаций, прозрачности установления условий труда. Но необходимо отметить, что это взаимодействие, в большей степени регулируется на уровне организации, т.к. ряд спорных формулировок законодательных актов, их неточность создает условия к возникновению трудовых споров, и поэтому на практике требуется локального урегулирования.

Одной из сфер управленческой деятельности является делопроизводство – «подсистема» общей системы управления организацией. Для надлежащей работы системы все её подсистемы должны быть эффективными, и в т.ч. делопроизводство. Делопроизводство, в свою очередь, включает в себя документооборот – это создание, получение, движение, исполнение, отправка, хранение и т.д.

Упрощает и структурирует работу, созданная программа «1С: Документооборот», которая автоматизирует делопроизводство и ряд функций, связанных с управленческой деятельностью организацией, взаимодействия с работниками. Ведение делопроизводства, в соответствии с существующими законами и инструкциями, является непременным условием функционирования каждой организации. Одно из важных направлений делопроизводства организации – комплексное кадровое делопроизводство, которое предусматривает ведение ряд направлений деятельности: разработку и заключение трудовых договоров; формирование и ведение личных дел работников, ведение форм Т-2; подготовку внутренних нормативных актов организации по управлению персоналом, внесение изменений в такие акты; разработку и издание приказов о приеме, переводе на другую должность, увольнении сотрудников, перемещении между структурными подразделениями организации; оформление на работу иностранных граждан; разработку и составление штатного расписания; разработку должностных инструкций работников; разработку графика отпусков и оформление отпусков/командировок работников; издание приказов о премировании/взыскании; сопровождение на пенсию; консультирование по вопросам изменений и актуальных требований трудового законодательства и др. Перечень направлений деятельности и документов, которые издаются кадровой службой не исчерпывающий, так как в полном виде он слишком объемный, а содержательная их часть требует специальных знаний, опыта работы, качественного и своевременного их составления и исполнения, что будет указывать на эффективность деятельности кадровой службы. Ошибки, которые допускают работники кадровых служб, влекут за собой негативные юридические последствия, которые могут наносить ущерб сторонам трудовых правоотношений, работодателю и/или работнику, породить трудовые споры, жалобы, возмещение, причинённого ущерба и морального вреда.

В настоящее время можно указать, что за счет автоматизации делопроизводства и перевода документов из бумажного в электронный вид, (электронный документооборот (далее ЭДО)), эффективность работы по сопровождению документооборота, сопровождающего трудовые отношения, повысилась. Данный перевод документов способствует достижению ряда целей: защите доступа к документам; защите от потери документов; контролю своевременного исполнения поручений; быстрому поиску документов; ускорению подготовки качественных документов за счет использования предоставленных образцов (шаблонов); экономии затрачиваемых ресурсов на документооборот. Только автоматизация процессов работы с документами поможет достичь полностью указанных целей.

ТК РФ в ст. 22.1 указывает, что под электронным документооборотом в сфере трудовых отношений понимается создание, подписание, использование и хранение работодателем, работником или лицом, поступающим на работу, документов, связанных с работой, оформленных в электронном виде без дублирования на бумажном носителе (далее - электронные документы), за исключением случаев, предусмотренных статьей 22.1 и статьями 22.2 и 22.3 ТК РФ [1].

Электронный вид возможен почти для всех кадровых документов, только исключая: приказы об увольнении; некоторые документы по охране труда, в том числе документов о прохождении работником инструктажей, актов о несчастном случае на производстве; трудовых книжек (если работник не перешел на электронный вариант).

После проведения определенных подготовительных действий, предусмотренных в ФЗ (ст. 22.2, 22.3 ТК РФ), принятия соответствующего локального нормативного акта (далее ЛНА), с учетом мнения представительного органа профсоюза (согласно ст. 372 ТК РФ), можно осуществлять переход на ЭДО.

Виды документов, категории работников, для которых вводится ЭДО, вправе самостоятельно устанавливать работодатель в своих ЛНА, с учетом особенностей организации, кадрового состава, условий труда и других факторов. Только с согласия работников, которые в письменной или с усиленной квалифицированной электронной подписью, форме, изъявили согласие на переход, работодателем осуществляется перевод их на ЭДО. За исключением работников, принятым на работу после 31.12.2021, при отсутствии у них трудового стажа. Законодательное требование о согласовании с работником не всегда выполняется работодателем, как и согласование с представительным органом.

Статьей 66.1 ТК РФ установлена обязанность работодателя вести сведения, в определенном объеме, о трудовой деятельности в электронной цифровой трудовой книжке, и сдавать их для работы и хранения в информационных ресурсах Пенсионного фонда РФ. В статье определены общие правила формирования сведений о трудовой деятельности и работы с ними. Установлено правило о том, что сведения о своей трудовой деятельности работник предьявляет при трудоустройстве вместо трудовой книжки. Сведения работник может получить как у прежнего работодателя, так и через Пенсионный фонд, МФЦ или госуслуги [1].

У электронной цифровой книжки есть ряд достоинств: возможность быстрой фиксации и передачи информации о внесении записи о приеме на работу, переводах и перемещениях, а также увольнении работника, возможность внесения исправлений во внесённые сведения, сохранность и защищенность данных (утеря бумажные трудовые книжки) и т. п., а к недостаткам можно отнести: возможность и сложность подключения к сети Интернет, и другим специальным сервисам организаций, необходимость и возможность покупки специальных программных средств и средств защиты информации, которые могут обеспечить защиту электронных данных от уничтожения и незаконного доступа, надёжность оборудования, предназначенного для хранения данных и др.

Для работодателя ведение электронной трудовой книжки, является положительным нововведением, т.к. частично снимает ответственность за исполнение обязанности, своевременно передать бумажную трудовую книжку работнику после прекращения с ним трудовых отношений.

Также нельзя не отметить положительным то, что электронная форма листка нетрудоспособности, способствует устранению злоупотреблений при выдаче этих документов, и предотвращает их подложность, а также экономит время при проведении по ним начислений и соответствующих выплат. Для работы с электронными листками нетрудоспособности также необходимы соответствующее техническое оборудование и работники, владеющие знаниями такой работы и определенным опытом.

Ряд некоторых изменений, внесенных в ТК РФ, связанных с урегулированием ЭДО, смягчают нормы закона, а именно: при приеме на работу, если согласен работодатель, могут предьявляться работником документы в электронном виде; с ЛНА работника можно ознакомить в электронном виде, возможно, при «форс-мажорной» ситуации сторонам трудовых отношений, не применяющим ЭДО, обмениваться электронными документами или фото/сканами, с последующим представлением бумажных документов.

Работодатель может принять решение о применении правил ЭДО и в отношении дистанционных работников, что предусмотрено в ст. 22.1-22.3 ТК РФ.

Для достижения целей ЭДО работодатели вправе использовать различные платформы и информационные системы (далее ИС), в т. ч. свои собственные, например, платформу «Работа в России». Все расходы работодатель берет на себя, а именно по созданию и эксплуатации ИС, расходы по созданию, использованию и хранению ЭДО. Именно этот фактор и замедляет или вообще делает не возможным переход на ЭДО. т.к. многие работодатели в связи с отсутствием возможности финансирования или нежелания тратить средства, не переходят на электронный документооборот, в т. ч. кадровый. Что является негативным явлением и приводит к значительному отставанию организаций в организации всей деятельности, в т.ч. кадровой и по сопровождению трудовых отношений.

Необходимо также обратиться к постановлению Правительства РФ от 30 марта 2022 г. № 511, которым утверждены «Особенности правового регулирования трудовых отношений и иных непосредственно связанных с ними отношений в 2022 году», и установлено, что с письменного согласия работника работодателем может быть осуществлен его временный перевод на работу к другому работодателю в той же либо в другой местности по направлению государственного учреждения службы занятости населения, содержащему предложение работнику о таком переводе [10]. Постановлением Правительства РФ от 19 сентября 2022 г. № 1653 в вышеуказанное постановление были внесены изменения и дополнения, в т. ч. продлен срок его действия на 2023 год [5]. Дополнено урегулированием иных вопросов, например, о том, что работодатели в РФ (юридические лица, индивидуальные предприниматели) вправе заключать с лицами, являющимися гражданами России, Украины, ДНР, ЛНР и лицами без гражданства, постоянно проживающими на территориях Украины, ДНР, ЛНР, вынужденно покинувшими указанные территории и прибывшими на территорию России в экстренном массовом порядке, при поступлении на работу, требующую специальных знаний или специальной подготовки, трудовые договоры с учетом особенностей, установленных Правительством РФ.

Необходимо отметить также ещё ряд подзаконных актов, которые входят в систему нормативных правовых актов, регулирующих вопросы цифровизации, а именно: постановление Правительства РФ от 13 мая 2022 г. № 867 «О единой цифровой платформе в сфере занятости и трудовых отношений «Работа в России» [6], которым поэтапно установлены периоды цифровизации в сфере занятости:

- доступ к электронным документам, созданным и подписанным в подсистеме «Электронный кадровый документооборот», открыт через портал госуслуг с 1 сентября 2022 г.;

- электронные документы, связанные с работой, создаются по единым требованиям к составу и форматам с 1 марта 2023 г.;

- *порядок оформления электронных договоров гражданско-правового характера и авторских договоров вступил в силу с 1 января 2023 г.;

- *с 1 марта вступил в силу Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 20 сентября 2022 г. № 578н «Об утверждении единых требований к составу и форматам документов, связанных с работой, оформляемых в электронном виде без дублирования на бумажном носителе» [7].

Все мероприятия по цифровизации экономики, включающая цифровизацию документооборота, могут быть реализованы только квалифицированными работниками в этой сфере деятельности. Поэтому необходимость подготовки персонала, в том числе работников кадровых служб организации, их обучению, повышению квалификации и в цифровой среде, является одной и первоочередных, и требующих также финансовых затрат со стороны работодателя. Использование информационных ресурсов является новым направлением занятости, которое требует специальной подготовки кадров, поэтому в высших учебных заведениях организуются цифровые кафедры для обучения всех обучающихся, независимо от выбранного ими направления подготовки, не является исключением и Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского.

С изменением норм материального права, ТК РФ, в связи с цифровизацией, процессуальные права граждан соответственно изменились. В соответствии со ст. 392 ТК

РФ уволенный по инициативе работодателя работник имеет право обратиться в суд с иском о защите своего нарушенного права, а именно о восстановлении на работе и взыскании денежных средств за дни вынужденного прогула, в течение месяца с момента получения трудовой книжки или копии приказа об увольнении, но при наличии же электронной книжкой, данный порядок может быть изменен, если уволенный работник может работать с интернет-сервисами. Т.е. «... возникает вопрос о дифференциации сроков исковой давности при рассмотрении трудовых споров для лиц, являющихся и не являющихся пользователями сети Интернет» [9, С. 59]. Соблюдение принципа процессуального равенства сторон становится главенствующим и при внедрении цифровизации в деятельность органов правосудия, и это тоже нужно учитывать [3, С. 51]. Всё указывает на необходимость изменения норм трудового законодательства и соответствующих норм гражданского процессуального права, или приведения их в определённое соответствие. Это всё необходимо для единообразного толкования и правоприменения законодательства, но укоротить этот процесс возможно только посредством освещения этих вопросов Верховным Судом РФ в специальном его постановлении Пленума.

На основании изложенного, нельзя отрицать, что цифровые технологии в трудовых и связанных с ними отношениях несут ряд положительных моментов: повышение эффективности труда, укрепление управленческой дисциплины, снижение нагрузка на сотрудников, создание своевременных, более качественных и достоверных документов и т. д. Но также возникают определенные трудности и негативные последствия объективного характера, что не обесценивать плюсы, которые влечёт за собой цифровизация. Существующие минусы требуют от правотворческих и правоприменительных органов своевременного реагирования, т.к. процесс цифровизации необратим. Недопустимо, если законодатель ограничит развития технологий, что может повлечь отставание страны от государств-лидеров, которые активно участвуют в цифровизации, то есть действия по ограничению проигрышны. Необратимость процесса цифровизации должна быть понятна, как обязательная, и работодателям, а финансирование процесса обязательно должно быть заложено работодателями в сметы расходов.

Выводы. Проведенное исследование позволяет сделать определенные выводы.

Процесс цифровизации в трудовых отношениях проявляется в двух аспектах: внедрении электронных способов взаимодействия между работниками и работодателями и появлении новых форм занятости населения [7]. Цифровизация в трудовом праве это не просто обычный обмен электронными документами между работниками и работодателями. Хозяйственные потребности и уровень развития информационных технологий заставляют использовать в трудовых отношениях все цифровые возможности: сбор и обработку юридически значимой информации, ее перемещение между сторонами, легализацию «электронного делопроизводства в кадровом деле» [11, С. 22].

Существует нормативная неопределенность, которая делает некоторые элементы электронного делопроизводства недоступными работникам и работодателям. Так поддерживаем мнение, что использование усиленной квалифицированной или неквалифицированной электронной цифровой подписи, не является оптимальным способом организации ЭДО в трудовых отношениях.

Только использование ресурсов порталов, созданных и поддерживаемых государством, может являться наиболее эффективным способом создания ЭДО, а также цифрового общения между сторонами трудовых отношений. Суды, согласно судебной практике, готовы признавать правомерным использование различных способов электронного взаимодействия между работником и работодателем.

Благодаря цифровизации возможно включать в сферу действия трудового законодательства новые формы занятости, например, дистанционный труд. Это стало возможным только при использовании современных информационно-коммуникационных технологий. Но в условиях развития новых форм занятости необходимо, следуя государственной политике, также обратить внимание на вопросе «устойчивости трудовых отношений». Для решения этого вопроса необходимо использовать дифференциацию и децентрализацию правового регулирования, которая позволяет

учесть особенности отношений, основанных на цифровом взаимодействии работников и работодателей [8, С. 11].

В складывающейся ситуации, в отдельных сегментах экономики к 2025 году может быть проведена полная роботизация. В свою очередь последствием этого будет отказ от бессрочного найма на работу и ускоренную замену квалификационных требований к работникам. Актуализация правового регулирования, трудовое право, в новых условиях цифровизации должны реагировать на существенные изменения, связанные с процессами цифровизации, путем принятия не только новых норм права, но и формулирования новых стандартов безопасности труда, новых регламентов по контролю условий труда работников. Все изменения оказывают влияние и влекут за собой радикальные изменения в организации деятельности работодателя, а значит это будет способствовать формированию новых систем оплаты труда в организации. Одним из главных направлений цифровизации экономики в цифровую эпоху является обучение и переобучение, что требует от законодателя нормативного закрепления обязанности работодателя предпринять все меры по обучению и переобучению персонала работников в связи с цифровизацией, а также будут созданы новые системы оплаты труда. Изменения неизбежно коснутся таких институтов трудового права, как субъекты трудового права, рабочее время и время отдыха, охрана труда, защита персональных данных работников, гарантии и компенсации работникам, социальное партнерство и др.

Новые вызовы времени, необратимый процесс цифровизации всех сторон нашей жизни, в т.ч. трудовых отношений, требуют от законодателя развития трудового права с целью повышения со стороны государства социальной защиты работников, а также достижения оптимального согласования интересов работников и работодателей, сторон трудовых отношений, и интересов государства, что является главной целью трудового законодательства.

Список литературы:

1. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 04.08.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2023). – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/. – Текст: электронный.
2. О внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации в части формирования сведений о трудовой деятельности в электронном виде. – Федеральный закон от 16.12.2019 № 439-ФЗ. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_340241/. – Текст: электронный.
3. О внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации // Федеральный закон от 22.11.2021 № 377-ФЗ. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_400854/. – Текст: электронный.
4. Постановление Правительства РФ от 30 марта 2022 г. № 511 «Особенности правового регулирования трудовых отношений и иных непосредственно связанных с ними отношений в 2022 году». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_413689/. – Текст: электронный.
5. Постановление Правительства РФ от 19 сентября 2022 г. № 1653 «О внесении изменений в постановление Правительства Российской Федерации от 30 марта 2022 г. № 511». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_427297/. – Текст: электронный.
6. Постановление Правительства РФ от 13 мая 2022 г. № 867 «О единой цифровой платформе в сфере занятости и трудовых отношений «Работа в России» (вместе с «Правилами функционирования единой цифровой платформы в сфере занятости и трудовых отношений «Работа в России»». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_416930/. – Текст: электронный.
7. Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 20 сентября 2022 г. № 578н «Об утверждении единых требований к составу и форматам документов, связанных с работой, оформляемых в электронном виде без дублирования на бумажном носителе». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_427901/. – Текст: электронный.
8. Костян, И.А. Трудовое право и цифровая экономика: сочетаются ли они? / И.А. Костян, А.М. Куренной, Г.В. Хныкин // Трудовое право в России и за рубежом. – М.: Издательство «Юрист». – 2017. – № 4. – С. 10-12. – Текст: непосредственный.

9. Малкеров, В.Б. Трудовые отношения в условиях цифровизации экономики / В.Б. Малкеров // Вестник Уральского юридического института МВД России. – 2021. – №1. – С. 57-60. – Текст: непосредственный.

10. Минаев, В.А. Инновационные технологии в осуществлении правосудия / В.А. Минаев, Е.А. Королева // Администратор суда. – 2019. – № 3. – С. 51-53

11. Сагандыков, М.С. Государственная политика в сфере правового регулирования труда в условиях цифровизации экономики / М.С. Сагандыков // Вестник СПбГУ. Право. – Т. 14. – № 1. – 2023. – С. 22-39. – Текст: непосредственный.

12. Чернецова, А.Г. Электронные трудовые книжки: особенности и перспективы введения в России / А.Г. Чернецова, А.Е. Маст // Вестник Сибирского университета потребительской кооперации. – 2020. – № 2. – С. 113-116. – Текст: непосредственный.

УДК 7.047

ТРАДИЦИОННЫЕ И ДИГИТАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ ПЕЙЗАЖНОГО ОБРАЗА (НА МАТЕРИАЛЕ АВТОРСКОГО ВИЗУАЛЬНОГО ПРОЕКТА)

Мазова Екатерина Валерьевна,

кандидат искусствоведения, доцент

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна
Федерального государственного автономного
образовательного учреждения высшего образования
«Крымский федеральный университет
имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь);

Иващенко Анастасия Александровна,

студентка 6 курса направления подготовки «Графика»

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна
Федерального государственного автономного
образовательного учреждения высшего образования
«Крымский федеральный университет
имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Аннотация. В статье представлены результаты разработки авторского проекта «Пространство вне города», исследующего возможности эмоционального картографирования крымского природного ландшафта. Проект объединяет инструментарий цифровой фотографии и материально-ориентированных художественных техник в целях конструирования арт-объекта, обладающего целостностью восприятия. В статье уделено особое внимание описанию основных способов эмоционально-образной интерпретации ландшафта, обосновывающее и визуализирующее решение проблемы организации органического единства дигитальных и традиционных составляющих на этапе формирования пейзажного образа.

Ключевые слова: пейзаж, образ, культурный ландшафт, книга художника, цифровая фотография, эстамп.

Annotation. The article presents the author's project «Space Beyond the City», exploring the possibilities of emotional mapping of the Crimean natural landscape. The project combines tools of digital photography and material-oriented artistic techniques in order to construct an art object that yields the perception integrity. The article pays attention to the description of the main methods of emotional and figurative interpretation of the landscape, justifying and visualizing solution to the problem of organizing an organic unity of digital and traditional components at the stage of the of a landscape image developing.

Key words: landscape, image, cultural landscape, artist's book, digital photography, printmaking.

Постановка проблемы. Обширное поле исследований ландшафта как философского и психологического феномена отражает интерес к данной проблематике в контексте современного гуманитарного знания. В искусствоведческой оптике, пейзажная лирика

является одной из ведущих в литературе, музыке, изобразительном искусстве, что свидетельствует о присутствии отношения человека к географическому пространству не только как к источнику жизнеобеспечения и территориальной широте, но и как неотъемлемой части культуры и самоидентичности. В связи с этим, ряд авторов обозначает существование такого сложного многогранного понятия как «*культурный ландшафт*».

Культурный ландшафт возможен исключительно в условиях взаимодействия человека с окружающей средой, и является выражением религиозно-мифологического, иконографического представления о мире и перцептивного мышления, характерных для человеческого сознания. Процесс превращения населёмой человеком среды в культурный ландшафт являет собой антропизацию, т. е. присвоение мира (не только на физическом, но и на ментальном уровне), и его сакрализацию — превращение географических объектов-доминант ландшафта в топосы, своеобразные коды, наделяемые ценностными смыслами. Л.Е. Артамошкина рассматривает ландшафт не только как разновидность познания, но и как архив образов, состоящий из топосов, сакрализирующих пространство, преобразующий нейтральную среду в «мою» среду, как бы присваивающий его человеческому сознанию [2, С. 175-176]. Культурные ландшафты наделяются общественным значением, выступают важным критерием формирования национальной идентичности (Б.Ю. Колбовский [7]), выступают выражением религиозно-мифологического, иконографического представления о мире (О.А. Лавренова [8]), понимаются как разновидность процесса антропизации (Н.Я. Веретенников [4]), или как акт конструирования эмоционального, сценического образа культурного ландшафта, отличающегося «картинностью», колоритностью. В последнем случае возникает корреляция понятий «культурного ландшафта» и «пейзажа» как художественного образа природного мотива.

Природные ландшафты Крыма представляют собой уникальную естественную экосистему, существующую параллельно с индустриальным миром и с неизбежностью испытывающую его трансформирующее влияние. Крымское изобразительное искусство в целом вызывает устойчивую ассоциацию с пейзажным жанром: не будет преувеличением сказать, что природный ландшафт является важным элементом идентичности крымского региона и в наибольшей степени привлекает деятелей искусства своим видовым разнообразием, обусловленным особенностями геоморфологической структуры и климатическими характеристиками полуострова.

Таким образом, крымский пейзаж выступает богатым источником для художественной деятельности, отраженным в содержательно-концептуальной составляющей регионального искусства. Среди значимых деятелей прошлого отмечаются И. Айвазовский, К. Богаевский, М. Латри, М. Волошин, С. Мамчич, О. Грачёв и др. С именами К. Богаевского и М. Волошина связывают возникновение и развитие так называемой *киммерийской школы*, отличающейся пристальным вниманием к крымскому природному ландшафту, его романтической мифологизацией и восприятием сквозь призму истории и философии. Отличительными чертами современной крымской школы живописи считаются работа на пленэре, импрессионистичность, влияние этнических кодов (Н. Бесчастнов [3], А.С. Сиренко [9], Е.Н. Алексеева [1], Е.Г. Кокорина, А.С. Пугачёва [6]).

Формулировка цели статьи. Проект книги художника «Пространство вне города», разработанный авторами настоящей публикации, проблематизирует процесс изучения возможностей художественной интерпретации природного ландшафта традиционными и дигитальными средствами. *Цель проекта* состоит в исследовании художественного и конструктивно-повествовательного потенциала визуальных инструментов разного типа применительно к задаче формирования целостного пейзажного образа. В качестве объекта творческой интерпретации выбран территориальный комплекс Аянского водохранилища, расположенного в зоне лесостепного предгорья Крыма.

Изложение основного материала. Книжная форма «Пространства вне города» отражает практическую реализацию трёх основных направлений: «книга-архив», «книга-пространство», «книга-образ».

Архитектура книги. Навигация по макету. В сложенном виде макет напоминает небольшую книгу альбомного формата (подразумевается его пропорциональная вытянутость по горизонтали). «Чтение» книги начинается с постепенного раскрытия

четырёх откидных сторон, прикрепленных к центральной плоскости. Перед зрителем разворачивается крестообразная конструкция макета, состоящая из одной центральной и четырёх боковых сторон. Расположение боковых сторон – сверху, внизу, справа и слева – представляет идею четырёх сторон света. К каждой прикреплен вкладыш с откидными элементами из менее прочного материала. Выбор плотной бумаги, более тонкой по сравнению с переплётным картоном, для периферийных конструктивных элементов макета обусловлен такими необходимыми факторами, как компактность изделия и оптимизация процесса его изготовления.

Архитектура макета обусловлена желанием воссоздать ассоциацию с полотном карты, а также равномерно распределить художественный материал в тематических разделах. В способе раскрытия макета и его открытой форме находят отражение концепции картографирования и конструирования пространства: зритель разворачивает книгу подобно сфальцованной походной карте, и в то же время (учитывая необходимость взаимодействия с каждым вкладышем по отдельности) постепенно совершает переход (с известной степенью условности) в пространстве книги от одного ландшафта к другому.

Содержание и художественно-образный ряд. Конструктивные особенности макета обусловлены характером содержания книги. Как было указано выше, её структурными компонентами выступают четыре разновидности ландшафтных образований, сосредоточенных в едином территориальном комплексе Аянского водохранилища. Каждый вкладыш с откидными страницами – это не только фрагмент «карты», но и эквивалент книжной главы, в которой развивается отдельный отрезок общей истории. В книге представлены следующие главы:

- «Степное пространство» (левый разворот книги);
- «Лесное пространство» (правый разворот книги);
- «Горный рельеф» (верхний разворот книги);
- «Водохранилище и прибрежный рельеф» (нижний разворот книги).

Расположение глав-ландшафтов именно в таком порядке относительно центра макета имеет под собой основание, выраженное в реальном территориальном строении географического пространства (с достаточной степенью условности, допустимой в рамках авторского художественного проекта).

Жанровая принадлежность всех элементов – пейзаж. В работе встречаются такие его поджанры, как лесной, степной, горный и речной пейзажи (согласно классификации, приведенной в труде Н.П. Бесчастного [3]). Общим принципом для всех пейзажных композиций, включая иллюстрации и фотоматериал, выступает характер расположения линии горизонта приблизительно в их центральной части. Способ компоновки или кадрирования визуального ряда отражает концепцию восприятия пространства с позиции наблюдателя, погруженного непосредственно в природную среду.

Образы главы «Степное пространство». Степь являет собой однородную широту, своей малоконтрастностью, на первый взгляд, не представляющую особого художественного интереса. Однако, если присмотреться к структуре степной территории ближе, можно обнаружить раскрывающееся разнообразие фактур и активного ритмического движения растительного покрова, насыщенного пушистым ковылем, острыми шипами колючих растений, дикими колосьями, широким спектром цветов, в том числе лекарственных видов. Такие мотивы послужили основой для формирования «степной» главы.

Образы главы «Лесное пространство». Лесной покров, прилегающий к водохранилищу, смешанного типа — представлен преимущественно лиственными и немногочисленными хвойными видами деревьев. Территории, через которые не пролегают туристические тропы, покрыты густым слоем кустарников и ковров из мха, плюща и разнообразных диких трав необычной формы. В неравномерном холмистом земном рельефе проглядывают массивные заросшие камни. Невысокий, но плотный тенистый свод леса, образуемый ритмичным чередованием стволов и крон деревьев, сменяется небольшими солнечными лужайками. В лесной гуще скрывается быстрое течение Аянского родника, окруженного каменистым берегом. Возле него произрастают фундук, кизил, дикие груши и яблони, шиповник и т.д. Местами можно встретить аллеи, образованные стройными рядами тополей. От лесного пространства исходит атмосфера таинственности и, в то же время, спокойствия и умиротворения.

Образы главы «Горный рельеф». Широкий горный комплекс предгорья Чатыр-Дага нависает над долиной водохранилища, образуя монолитную стену со множеством спускающихся к долине каскадов и холмистых возвышенностей. Плотный лесной покров сменяется луговыми проплетинами, из которых проступают скальные образования. Горный монолит производит величественное впечатление.

Образы главы «Водохранилище и прибрежный рельеф». Широкое ровное зеркало водохранилища окружено ступенчатым берегом, состоящим из скальных выступов и глинистой почвы. Неоднородная поверхность, ступенчатость и рельефная фактура каменистых пород формируют занимательную графичную сетку рисунка. Вплотную к водной границе произрастают небольшие деревья с изогнутыми стволами и распластавшимися вширь кронами. Вплоть до верхушек они покрыты плотным ковром обвисшей бурой растительности, образовавшейся на них во времена, когда уровень водохранилища достигал своей максимальной высоты, и деревья были практически полностью скрыты водой.

Способы картографирования ландшафта. Отличительной особенностью проекта является конструктивно-техническое разнообразие его иллюстративного ряда. На данном этапе решается задача организации органического единства цифровой фотографии (с постобработкой и переносом на запечатываемый материал) и традиционных художественных техник. Операции с собранным материалом можно объединить в следующие группы:

– *иллюстрирование.* Иллюстрации – метод авторской рефлексии по поводу впечатления, сформированного восприятием реальной действительности, являющийся естественным проявлением художественного творчества. В общей сложности книга содержит 9 вклеенных графических листов, не считая вкладышей-гербария. Графический лист, расположенный в центре макета, представляет собой выполненную в технике линогравюры стилизованную карту. Поскольку центральная сторонка макета является его связующим звеном, целесообразным является размещение на ней объединяющей иллюстрации, в роли которой выступает общий план местности, «карта в карте» книги. По четырём сторонам центральной композиции, на прилегающих к ней страницах вкладышей, размещены четыре иллюстрации в технике линогравюры с изображением общего мотива (среднего плана) лесного, степного, горного и водного пейзажа соответственно, выполняющие функцию, аналогичную шмуцтитулам печатной книги. Еще четыре иллюстрации спрятаны на страницах с многослойной структурой: они выступают нижним слоем, фрагментами ландшафта, конечными точками маршрута, который читатель совершает при пролистывании страниц-графаретов;

– *формирование фотоархива.* Фотографирование ландшафта также можно отнести к методу творческого взаимодействия с окружающей средой; к нему во время наблюдения за природным ландшафтом автор обращался на протяжении длительного времени, что и привело к идее внедрения накопленного фотоматериала в пространство книги художника как отражения, в том числе, индивидуального творческого опыта взаимодействия с действительностью. Функционально-смыслообразующее назначение фотографий можно описать, прибегнув к концептуальным положениям, выдвинутым С. Сонтаг в цикле эссе «О фотографии» [10]. Так, фотографии выступают «миниатюрами реальности», «интерпретациями мира», подчиненными особенностям авторского вкуса, результатом ностальгии, вызванной стремительно меняющимся природным ландшафтом, свидетельствующим о «неумолимой плавке времени». Весь указанный спектр возможностей фотографии в той или иной степени находит своё отражение в отобранных для размещения в книге художника снимках. Собранные вместе, они передают образ природного ландшафта, одновременно являясь результатом авторского отбора.

Фотосъемка осуществлялась на цифровой зеркальный фотоаппарат модели «Sony Alpha 350». Снимки подвергались обработке в редакторе Adobe Photoshop с целью улучшения качества и устранения недочётов отснятого материала. Постобработка включала процедуры кадрирования: отсечение ненужных участков изображения, попытка таким образом подчеркнуть (или выявить) композиционный центр, ритмическую структуру (так, в снимках фактур эффективным решением оказалось их кадрирование в пропорциях квадрата); приведения снимков к единому формату; коррекции экспозиции в

излишне темных снимках; коррекции цвета (при искажении техникой цветового тона снимка); коррекции значений контрастности и насыщенности (при необходимости).

В книге представлено четыре фотоархива, по одному в каждой главе соответственно. На $\frac{3}{4}$ одной страницы каждого из вкладышей размещены по четыре наложенных друг на друга страницы с вклеенными снимками. Две страницы каждой конструкции содержат по одному снимку с выразительным фрагментом ландшафта, и еще две – по два макроснимка, в которых запечатлены фактуры природной поверхности;

– *имитация коллекции-гербария*. Коллекционирование растений с целью пополнения личного гербария или сбора лекарственных трав является излюбленным занятием путешественников, посещающих степи и леса Крыма. Было решено разнообразить содержание и интерактивный потенциал книги художника и подчеркнуть концепцию «книги-архива» включением конструктивных элементов, представляющих собой расположенные на страницах с фотоархивом (и занимающие оставшиеся $\frac{1}{4}$ ширины листов) карманы с листами-вкладышами, на которых техникой печати с линолеума нанесены изображения растительных элементов. Книга содержит два таких кармана с вкладышами, в «лесной» и «степной» главах. Имитация реальных растений посредством иллюстраций обусловлена практическими соображениями долговечности изделия;

– *конструирование многослойных пейзажных мотивов*. Одним из вариантов реализации концепции «книги-пространства» при сохранении общей «двухмерности» разворотов явилось применение приёма наложения нескольких страниц-трафаретов с пейзажами друг на друга. В макете каждый раздел содержит по две страницы с подобным конструктивно-графическим приёмом. Перелистывание страниц трафаретов создает ощущение погружения вглубь пространства природной среды, сами трафареты представляют пейзаж как уплощенный пространственный срез, основанный на свойстве человеческого глаза (и художественного метода) обобщать сложные пейзажные мотивы в комбинацию цветовых пятен, силуэтов.

Цветовая организация. В пространстве книги доминантным является зеленый цвет – цвет растительного мира, несущий в себе покой и плодородие. Он подчеркивает ассоциативные связи с природной тематикой, задает общий колористический характер. Структурообразующую роль исполняют цвета вкладышей-глав книги: светлый бежевый для травянистой равнины, светлый голубой для водохранилища, светлый зеленый для лесного пространства и серый для горного рельефа. Они акцентируют внимание на разнонаправленности пейзажных мотивов и участвуют в формировании художественного образа каждого раздела. Подбор цвето-тонального спектра вложенных элементов (страниц, карманов, фотографий, иллюстраций) основан на подчинении общему спокойному цветовому настроению макета: используются возможности нюансного сочетания оттенков зелёного, охры, серого, голубого. Обозначенные элементы содержат средневыраженный контраст светлого и темного, контраст по насыщенности (согласно классификации цветовых контрастов по И. Иттену). В контексте пейзажной графики цвет несёт в себе характер символа, ассоциативного компонента, т.е., не решает задачи лепки объема и достоверной передачи действительности.

Внешнее оформление. Основу макета составляет переплётный материал, состоящий из следующих компонентов: переплётные крышки и соединяющий их тканевый материал тёмно-зелёного цвета. Переплётные крышки, прежде всего, составляют прочную основу конструкции издания, предотвращающую деформацию содержимого. Они объединяют конструктивные элементы макета вместе, связывая его в единую систему. Смыслообразующая функция данного решения заключается в формировании посредством конструкции подобия книжной формы. Выбор покровного материала обоснован его техническими свойствами – небольшая толщина, пластичность, плотность, износостойкость, характер поверхности. Ткань имеет небольшую шероховатую мягкую фактуру; тёмно-зелёный цвет контрастирует с более светлым внутренним оформлением. Поскольку внутренняя организация книги содержит многообразие фактур и цветов, было принято решение придать её внешней оболочке лаконичное оформление, не перегружающее макет деталями.

К макету книги прилагается внешний элемент оформления – манжетка. Выполненная из плотной бумаги светлее переплета, она опоясывает книгу по вертикали, занимая примерно $\frac{1}{4}$ от её ширины. Она выполняет следующие функции: информационную,

поскольку на ней размещается название книги; декоративную, т. к. дополняет однородное внешнее оформление, и защитную – не позволяет макету раскрыться или деформироваться.

В конечной форме книга художника «Пространство вне города» представляет собой напоминающий в сложенном виде классическую книгу макет, имеющий нелинейную систему прочтения, выраженную в картообразной структуре, которая отвечает замыслу «книги-пространства». Тематической основой книги выступают пейзажные мотивы крымского лесостепного предгорья, прошедшие этапы авторского отбора и художественного переосмысления, что позволило осуществить замысел «книги-образа». Интерактивное разнообразие книги художника состоит в применении иллюстраций в различных техниках и форматах, сочетании пейзажей, фактур и многослойных конструкций, которые в совокупности реализуют идею «книги-архива».

Выводы. В рамках настоящей публикации описано концептуальное и художественное решение авторского проекта «Пространство вне города», отражающего результат формулирования пейзажного образа комплексным инструментарием (включающим цифровые фотоматериалы и техники художественной графики). В тексте статьи освещены основные аспекты проекта книги художника: содержание и художественно-образный ряд, методы картографирования природного ландшафта, разновидности интерактивных приемов, структурная организация материала.

Список литературы:

1. Алексеева, Е.Н. Концептуальные поиски в творчестве крымских художников конца 20 – начала 21 века / Е.Н. Алексеева // Современная наука и интеграционные процессы: материалы международной научно-практической конференции, Саратов, 29 апреля 2017 года. – 2017. – С. 6-11
2. Артамошкина, Л.Е. Топос, ландшафт, биография: концепция культурной памяти / Л.Е. Артамошкина // Вестник КГУ. – 2013. – №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/topos-landshaft-biografiya-kontseptsiya-kulturnoy-pamyati> (дата обращения: 11.12.2022)
3. Бесчастнов, Н. Основные этапы развития пейзажной графики / Н. Бесчастнов // Вопросы культурологии. – 2007. – № 9. – С. 36-40
4. Веретенников, Н.Я. Философский аспект восприятия ландшафта как пейзажа / Н.Я. Веретенников // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Философия. Психология. Педагогика. – 2012. – №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/filosofskiy-aspekt-vozpriyatiya-landshafta-kak-peyzazha> (дата обращения: 11.12.2022)
5. Гусева, А.Ю. Экологическая красота: к вопросу о возможности типологии / А.Ю. Гусева // Международный журнал исследований культуры. – 2015. – №1 (18). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskaya-krasota-k-voprosu-o-vozmozhnosti-tipologii> (дата обращения: 17.03.2023)
6. Кокорина, Е.Г. Становление крымской школы живописи как регионального явления русской художественной культуры / Е.Г. Кокорина, А.С. Пугачева // Крымский гуманитарный вестник: Сборник научных статей. – 2019. – С. 63-67
7. Колбовский, Б.Ю. Ландшафт и национальный пейзаж: опыт культурологического исследования / Б.Ю. Колбовский // Ярославский педагогический вестник. – 1999. – №3-4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/landshaft-i-natsionalnyy-peyzazh-opyt-kulturologicheskogo-issledovaniya> (дата обращения: 11.12.2022)
8. Лавренова, О.А. Культурный ландшафт: от Земли к космосу / О.А. Лавренова // Космическое мировоззрение – новое мышление XXI века. – 2004. – №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnyy-landshaft-ot-zemli-k-kosmosu> (дата обращения: 01.02.2023)
9. Сиренко, А.С. Киммерийская школа живописи. Константин Богаевский и Михаил Латри / А.С. Сиренко // Искусствознание. – 2012. – №3-4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kimmeriyskaya-shkola-zhivopisi-konstantin-bogaevskiy-i-mihail-latri> (дата обращения: 09.01.2023)
10. Сонтаг, С.О фотографии / С.Сонтаг. – О фотографии. – М.: ООО «Ад Маргинем Пресс», 2020. – 272 с.

ДЕЗИНФОРМАЦИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ СМЫСЛАМИ

Макашова Валерия Валерьевна,
кандидат филологических наук, доцент
Московский гуманитарно-экономический университет (г. Москва)

Аннотация. Междисциплинарный характер проблемы дезинформации обуславливает разнообразие научных подходов к ней. В статье систематизированы сложившиеся в XX веке ключевые исследовательские подходы к этой проблеме. Дезинформация рассматривалась как технология пропаганды, вид информационного оружия, форма идеологической работы, проблема деонтологии журналистики, составляющая социально-гуманитарных технологий. Автор дает обоснование исследовательского подхода к дезинформации как элементу технологий управления смыслами и социальной инженерии, применение которых связано с задачами перекодирования сознания, изменением исторической памяти и образа мыслей. Показано, как работают данные технологии в условиях специальной военной операции (СВО) на Украине. Перспективу совершенствования инструментов управления смыслами автор видит в направлении развития концепции «умной войны», основанной на использовании новейших технологий и интеллектуальных решений. В свете данной перспективы в работе американских «фабрик мысли» все более определенные очертания приобретает направление исследований, связанное с использованием медиатехнологий и способов противодействия им.

Ключевые слова: дезинформация, фейки, fake news, гибридная война, управляемый хаос, управление смыслами, социальная инженерия, медиабезопасность.

Annotation. The interdisciplinary nature of the problem of disinformation determines the diversity of scientific approaches to it. The article systematizes the key research approaches to this problem that developed in the 20th century. Disinformation was considered as a propaganda technology, a type of information weapon, a form of ideological work, a problem of the deontology of journalism, and a component of social and humanitarian technologies. The author provides a rationale for the research approach to disinformation as an element of technologies for managing meanings and social engineering, the use of which is associated with the tasks of recoding consciousness, changing historical memory and way of thinking. It is shown how these technologies work in the conditions of a special military operation (SVO) in Ukraine. The author sees the prospect of improving the tools for managing meanings in the direction of developing the concept of “smart war”, based on the use of the latest technologies and intelligent solutions. In the light of this perspective, in the work of American “brain trust”, the direction of research related to the use of media technologies and methods of countering them is taking on more and more definite outlines.

Key words: disinformation, fakes, fake news, hybrid war, controlled chaos, meaning management, social engineering, media security.

Постановка проблемы. Современное состояние медийного пространства и наблюдение за развитием «научного поля» позволяют говорить об эволюции дезинформации как проблемы исследования. Ключевые исследовательские подходы к этой проблеме сложились уже в XX веке. Однако в XXI веке обозначенная проблема значительно усложнилась. Выработанные исследовательские подходы не потеряли своей актуальности, они продолжают развиваться и трансформироваться. Кроме того, в связи с появлением новых аспектов проблемы дезинформации и фейков возникли и новые концепции.

Цель данной статьи – систематизировав сложившиеся в XX веке концепции, дать обоснование исследовательского подхода к дезинформации как элементу технологий управления смыслами и социальной инженерии, применение которых связано с задачами перекодирования сознания, изменением исторической памяти и образа мыслей.

Изложение основного материала. Ключевые подходы к указанной проблематике сложились примерно за последние сто лет. Интерес к дезинформации как научной проблеме возник в первой половине XX века в рамках теорий пропаганды Г. Лассуэлла и У. Липпмана. После Второй мировой войны данный подход получил развитие в связи с пониманием роли нацистской пропаганды, интересом к ее технологиям, в частности, методу «большой лжи» (Н.В. Доронина, Е.Г. Кормилицына, К.Э. Кеворкян, С.И. Филоненко и др.).

Во второй половине XX века начинают складываться концепции «войн нового поколения». Основы теории психологических войн были заложены американским исследователем П. Лайнбарджером. В директиве 20/1 «Цели США в отношении России» (1948) прозвучала идея войны качественно нового типа, использующей информацию как оружие и направленной на изменение общественного сознания. В структуре информационно-психологического противоборства дезинформация стала рассматриваться и как отдельный вид информационного оружия, и как технологическая составляющая других видов (О.Е. Воронова, А.Г. Караяни, И.Н. Панарин, Г.Г. Почепцов, В.Ф. Прокофьев, В.Н. Цыгичко и др.).

В это же время в советской науке оформилось направление исследований, обращенное к дезинформации как форме идеологической работы. Интерес ученых был обусловлен практическими нуждами. Еще в 1923 г. при Главном политическом управлении НКВД РСФСР было создано Дезинфорбюро – специальная структура, предназначенная для дезинформации капиталистических государств. После окончания Второй мировой войны идеологическое противостояние Союза и Запада объективно обострились. Советскую науку заинтересовала проблема дезинформации в свете приемов и методов манипулирования общественным мнением с помощью буржуазных СМИ (В.Л. Артемов, А. Власов, Я.Н. Засурский, Н. Николаев, Л.А. Соболев, О.А. Феофанов, В.Н. Ярошенко и др.).

Интерес к исследуемому вопросу возник и со стороны деонтологии журналистики. В ключевых международных документах, определяющих принципы этических стандартов журналистики была сформулирована четкая позиция профессионального сообщества: «правдивость» должна стать важнейшей профессиональной добродетелью. Во всех работах по журналистской этике, выходящих в нашей стране и за рубежом, проблеме распространения недостоверной информации ученые уделяли особое внимание (Бухарцев Р.Г., Теплюк В.М., Авраамов Д.С., Лазутина Г.В., Ламбет Э. и др.).

Кроме того, во второй половине XX века появились концепции, в рамках которых дезинформация рассматривалась как составляющая социально-гуманитарных технологий. Гуманитарные науки обратились к возможностям управления поведением людей, актуализировались вопросы информационно-психологического, когнитивного и психологического воздействия на человека и общество, что обусловило трансформацию теоретических положений в технологии (Б.Г. Лиддел Гарт, Д. Шарп, С. Манн, Д. Канеман, Р. Тайлер и т.д.).

В целом социально-гуманитарные технологии носят безобидный характер: это большая группа инструментов, разработанных социологией, политологией, психологией, педагогикой, филологией и другими гуманитарными науками «в мирных целях». Однако в их числе не могут на себя не обратить внимание инструменты, обязательной составляющей которых является дезинформация. Во-первых, это технологии управления смыслами: социальные инструменты влияния, работающие с идеями и имеющие стратегический характер и обращающиеся к возможностям социальной инженерии. Во-вторых, это технологии управления восприятием: психологические методы влияния на мысли, чувства и поведение людей или групп, включающие в себя инструменты манипуляций и введения в заблуждение (например, технологии психологических операций – PSYOPS).

В XXI веке обозначенная проблема значительно усложнилась. Сложившиеся исследовательские продолжают развиваться и трансформироваться. Кроме того, в связи с появлением новых аспектов проблемы дезинформации и фейков возникли и новые концепции. Например, юрико-лингвистический подход, который обратился к проблемам правоприменительной и судебно-экспертной практики (О.С. Иссерс, Э.В. Самородова, И.А. Стернин, Е.И. Галяшина и др.). Большой научный потенциал

имеет направление, посвященное вопросам распознавания фейков благодаря развитию программного обеспечения с элементами искусственного интеллекта (Д.А. Жук, Д.В. Жук, А.О. Третьяков, Г.А. Некрасов, И.И. Романова и др.).

Безусловно, каждое из рассмотренных направлений имеет важное значение и требует отдельного разговора. Однако в условиях СВО на Украине актуализируются вопросы противодействия дезинформации, являющейся элементом технологий управления смыслами и социальной инженерии, применение которых связано с задачами перекодирования сознания, изменением исторической памяти и образа мыслей.

Отправной точкой в развитии данной темы можно считать момент, когда английский военный историк и теоретик Б.Г. Лиддел Гарт, переосмыслив существующее понимание военной стратегии, предложил собственную концепцию, получившую название «стратегия непрямых действий». Вопросы воздействия на человека и социальные системы посредством дезинформации в его работах не могут не возникнуть. Он отмечал, что «изменение взглядов достигается более легко и быстро незаметным проникновением новой идеи или же посредством спора, в котором инстинктивное сопротивление оппонента преодолевается обходным путем» [5, С. 16].

«Непрямые действия» связаны с политическим, экономическим и морально-психологическим воздействием на противника, способами его дезинформации, технологиями «латентного» противоборства и невоенными формами борьбы, подрывающими государство и общество изнутри. Уже не вызывает сомнения, что данные технологии были использованы для уничтожения СССР и ослабления России. За короткое время социалистические ценности, которые были основой для советского общества, были заменены на либеральные (демократия, гласность, толерантность, плюрализм, свободный рынок). Их распространению способствовала трансформация системы СМИ: разрушение института идеологической работы и пропаганды, появление медиарынка, приход западных корпораций и т.д.

«Украинский кризис» также является результатом применения технологий «непрямого действия». Однако процессы, происходящие на медийном поле, технологически усложнились. Медиа превратились в оружие «непрямых действий», в связи с чем одним из способов реализации стратегии стала дезинформация, подрывающая информационно-духовные основы, экономику и сферу безопасности. Технологии воздействия на сознание населения являются «оружием массового поражения ментальной сферы человека, посредством которого осуществляется скрытое разрушение его культурно-конфессиональной самоидентификации и традиционных моделей поведения» [1, С. 76].

Украина в кратчайшие сроки от системы ценностей братских народов перешла к нарративам: «Украина – это Европа», «Россия – отсталая страна, представляющая угрозу миру»; «никогда мы не будем братьями». Общие установки медийного поля Запада прослеживались еще до февраля 2022 г. Например, американское информагентство Bloomberg выпустило материал под заголовком «Россия вторгается на Украину», а позже объяснило свою ошибку тем, что редакция подготавливает заголовки для «множества сценариев».

С началом СВО смыслы концепта «анти-Россия» стали транслироваться в массовом порядке, для этого использовался широкий арсенал технологий, разнообразные стратегии дезинформационных кампаний [3, С. 146]. Так, в апреле 2022 г. ведущие газеты Financial Times, The Times, The Guardian, Mirror выпустили первополосные материалы с обвинениями России в геноциде украинцев. В феврале 2023 г. немецкий журнал Der Spiegel вышел с Зеленским на обложке и заголовком «Путин – это дракон, который все время хочет жрать». Именно популярные в России американские площадки: социальные сети Facebook, Instagram, Twitter, мессенджер WhatsApp, видеохостинг YouTube, Интернет-энциклопедия Wikipedia, – использовались для распространения дезинформации и фейков для русскоязычной аудитории. А.М. Ильницкий приводит следующие данные: «Миллион долларов в сутки шёл в первые дни СВО на оплату только в российской юрисдикции Facebook размещения фейков и антироссийского контента» [2, С. 5].

В 70-е годы XX века продолжает развиваться теория «ненасильственной борьбы», вклад в которую внес идеолог «цветных революций» Д. Шарп [7]. Закономерно, что

данная теория, обнаружившая возможности управления социальными системами, стала столь привлекательной для технологов. Инструменты «мягкой силы» и «управляемого хаоса» стали профессионально разрабатываться такими центрами как РЭНД, Freedom House, Институт сложности в Санта Фе и др. На стратегический уровень государственного управления теорию хаоса вывел С. Манн своей статьей «Теория хаоса и стратегическое мышление» (1992), который писал о хороших перспективах применения идеологического вируса в качестве оружия США против народов и стран с иными культурными и мировоззренческими ценностями [11, С. 67].

Технологии «управляемого хаоса» успешно применялись в период перестройки в СССР и на постсоветском пространстве. Сегодня данные технологии через установление контроля над системой образования и журналистикой позволяют деформировать культурно-смысловой код нации, распространять ложные ценности и нарративы, наполнять общественное сознание альтернативными смыслами. Роль дезинформации, органично включенной в систему технологий «управляемого хаоса», чрезвычайно велика, хотя и отличается инструментальностью. Например, инструментарий и алгоритмы «хаоса» начинают очевидно просматриваться в сфере медиакоммуникаций, что актуализирует необходимость разработки методик анализа дезинформационных стратегий в условиях «белого шума».

Перспектива совершенствования технологий управления смыслами видится в направлении развития концепции «умной войны», основанной на использовании новейших технологий и интеллектуальных решений. Продолжаются разработки в области социальных и гуманитарных наук с выходом на вопросы технологий и алгоритмов.

В свете данной перспективы в работе американских «фабрик мысли» конкретные очертания приобретает направление исследований, связанное с использованием медиатехнологий и способов противодействия им. Так, широко используемая в наши дни концепция «стратегических коммуникаций» подробно проработана именно в военно-политической сфере. Подходы, сформулированные в документах Министерства обороны США, предполагают исследование возможностей социального управления или инженерии в сфере масс-медиа в целях планирования операций, предполагающих информационные эффекты, в том числе – распространение дезинформации и фейков [8, С. 226]. Например, в 2021 г. на Украине был создан Центр стратегических коммуникаций и информационной безопасности, в задачи которого входит мониторинг дезинформационных нарративов, исследование уязвимых аудиторий и повышение ее устойчивости к информационным атакам.

Работа американских «фабрик мысли» ведется на двух уровнях: первый – научные исследования, второй – «посев идей». Научная работа направлена на разработку коммуникативных технологий и алгоритмов, стратегических решений и способов противодействия в условиях информационных угроз. Так, в 2011 г. был начат проект DARPA «Социальные медиа в стратегических коммуникациях», посвященный исследованию способов психологического и информационного воздействия различными средствами, в том числе средствами меметической инженерии [12]. Общие исследовательские подходы позволяют говорить о том, что дезинформация рассматривается как вид стратегических коммуникаций и мощное оружие в руках государств-противников США. Поэтому важным направлением является поиск способов нивелирования данной угрозы. Так, в апреле 2023 г. RAND Corporation выступила с аналитическим докладом «Распад правды и краеугольный камень национальной безопасности: идеи и вопросы для будущих исследований», в котором был описан феномен «упадка правды» или «увядания истины» (Truth Decay). В качестве противников, распространяющих дезинформацию и ложные нарративы, рассматриваются Россия, Китай и Белоруссия [13].

«Посев идей» актуализируется в условиях информационной войны, превращаясь в работу по продвижению нарративов для достижения стратегических целей США. Сегодня «фабрики мысли» являются активными участниками в системе информационного противоборства США. Например, такие организации как Институт изучения войны (ISW – The institute for the study of war) и Центр стратегических и международных исследований (CSIS – Center for strategic and international studies)

занимаются организацией информационных операций против России [6]. Также в качестве примера можно привести проект RAND Corporation «Пожарный шланг с потоками лжи», в котором была описана динамика «российской модели пропаганды», что является индикатором перерождения мифа «о советской угрозе» [10].

Поскольку СВО на Украине придала импульс трансформации стратегий и военно-технической политики США и НАТО, наметилась перспектива будущих разработок. Центр стратегических и международных исследований (CSIS) в новом отчёте определил семь технологий будущих войн. В их числе – искусственный интеллект, который, с одной стороны, способен обеспечить стратегическое преимущество; с другой, может быть использован для создания эффективных глубоких подделок и распространения дезинформации [9, С. 13].

Выводы. В системе сложившихся научных подходов к проблеме дезинформации обращают на себя внимание разработки технологий управления смыслами. Однако если в США такие разработки ведутся с середины XX века, в нашей стране подобный опыт отсутствует. Необходимы государственные программы по подготовке специалистов в сфере социально-гуманитарной и медийной безопасности.

Список литературы:

1. Виловатых, А.В. Кое-что о технологиях глобального доминирования на примере «стратегии не прямых действий» / А.В. Виловатых // Научный журнал «Дискурс-Пи». – 2014. – № 4 (17). – С. 76-79
2. Ильницкий, А.М. Актуальная повестка ментальной войны / А.М. Ильницкий // Арсенал Отечества. – 2022. – №4(60). – С. 4-9
3. Информационная аналитика и информационно-аналитические технологии в контексте социального управления / С.П. Белоконь, В.Н. Ремарчук, С.В. Смутьский [и др.]. – М.: Экон-Информ, 2023. – 226 с.
4. Кожевников, А.М. Социальные медиа как средство ведения информационной войны против России А.М. Кожевников // Академическая мысль. – 2022. – № 4(21). – С. 181-186
5. Лиддл Гард, Б.Г. Стратегия не прямых действий / Б.Г. Лиддл Гард. – М., 2018. – 508 с.
6. Ромачев, Р.В. Роль «фабрик мысли» в системе информационного противоборства США / Р.В. Ромачев // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). – 2023. – № 2. – URL: www.evestnik-mgou.ru
7. Шарп, Д. От диктатуры к демократии: Стратегии и тактика освобождения / Д. Шарп. – М.: Новое издательство, 2012. – 84 с.
8. Dictionary of Military and Associated Terms / Defense Technical Information Center. – 2016. – 482 p.
9. Harding, E. Seven Critical Technologies for Winning the Next War. A report of the CSIS international security program. Center for Strategic and International Studies (CSIS) / E. Harding, H. Ghoorhoo. – 2023. – 42 p.
10. Paul, C. The Russian «Firehose of Falsehood» Propaganda Model: Why It Might Work and Options to Counter It. RAND Corporation / C. Paul, M. Matthews. – 2016. – 42 p.
11. Steven, M. Chaos theory and strategic thought / M. Steven // Parameters. – 1992. – Autumn. – P. 54-68
12. Waltzman, R. The Story Behind the DARPA Social Media in Strategic Communication (SMISC) Program / R. Waltzman // Information Professionals Association. – 2015. – April. – URL: <https://information-professionals.org/the-darpa-social-media-in-strategic-communication-smisc-program/>
13. Williams, Heather J. Truth Decay and National Security Intersections, Insights, and Questions for Future Research / Williams Heather J. – RAND Corporation. – 2023. – 42 p.

ФЕЙКИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ФИНАНСОВЫЕ РЫНКИ

Малышенко Константин Анатольевич,

кандидат экономических наук, доцент
Гуманитарно-педагогическая академия (филиал)
федерального государственного автономного
образовательного учреждения высшего образования
«Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Ялта);

Пивкина Арина Викторовна,

студентка 3 курса направления подготовки «Экономика»
Гуманитарно-педагогическая академия (филиал)
федерального государственного автономного
образовательного учреждения высшего образования
«Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Ялта)

Аннотация. В последние десятилетия технологии воздействия на массовое сознание приобрели новые масштабы благодаря информационным технологиям, чье влияние на жизнь общества стало тотальным, всепроникающим. Информационные технологии, развивающиеся в тесной связи с социальными и психо-технологиями, стали той «мягкой силой», с помощью которой запад активно реформатирует международную системы по всем направлениям.

Ключевые слова: фейки, информационные технологии, интернет, дезинформация.

Annotation. In recent decades, technologies to influence the mass consciousness have taken on new proportions thanks to information technology, whose influence on the life of society has become total, all pervasive. Information technology, developing in close connection with social and psycho-technologies, has become the "soft power", with the help of which the West is actively reformatting the international system in all directions.

Key words: fakes, information technology, internet, disinformation.

*Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-28-00946,
<https://rscf.ru/project/23-28-00946/>*

Постановка проблемы. Фейк – это недостоверная информация, размещенная в Интернете. Подделки могут быть преднамеренными или непреднамеренными, полными или частичными. Фальшивый контент может включать практически любой тип новостей, изображений, видео и даже аккаунты в социальных сетях.

Формулировка цели статьи. Целью данного исследования выступает попытка обосновать роль и определить влияние фейков на финансовые рынки.

Изложение основного материала. Поддельные издательские платформы:

- квази-СМИ. Сайты, которые "маскируются" под онлайн-СМИ. Эти сайты можно отличить по тому, что на них практически нет материалов от их авторов, и они часто состоят из новостей, автоматически собранных из других источников;
- разовые страницы. Одноразовый сайт, состоящий из нескольких страниц, но имеющий вид СМИ или аналитического издания;
- ссылки на такие публикации обычно приходят из социальных сетей, со страниц, созданных специально для имитации несуществующих "каналов" СМИ. Такие сайты можно идентифицировать с помощью сервиса whoisinform.ru, который позволяет определить, когда был создан сайт и кому он принадлежит (или скрывает ли он своего владельца);
- имитация известных СМИ Разовые страницы, созданные для встраивания, имитируют знакомые читателям СМИ, включая дизайн и логотипы известных новостных и аналитических служб [4].

Фейк-нюс (от англ. fake – подделка) это сообщения СМИ, вводящие аудиторию в заблуждение, часто для удовлетворения финансовых, политических или иных интересов создателя дезинформации [1].

Александр Малькевич, первый заместитель председателя Комитета по развитию информационного общества, СМИ и средств массовой информации Палаты депутатов (ПК), заявил, что закон о контрафакте, действующий в России уже четыре года, обеспечивает безопасность граждан в цифровом пространстве.

Контрафакт – это серьезный вызов современности. Контрафактные товары могут вызывать панику и тревогу, представлять угрозу безопасности и здоровью граждан. Нельзя допустить, чтобы массовое распространение контрафактной продукции осталось бесконтрольным. По этой причине государство активно борется с этой проблемой на законодательном уровне. В то же время и государство, и общество сегодня и вчера сталкиваются с проблемой дезинформации. Законодательные меры по борьбе с фальсификацией разрабатывались в течение нескольких лет на основе существующих информационных вызовов и реалий", – прокомментировал РАПСИ Малькевич [5].

Известный случай – бойкот компании PepsiCo, инициированный сторонниками Трампа, против которого якобы выступила председатель совета директоров и генеральный директор компании Индра Нуйи. PepsiCo пострадала от фальшивых новостей сразу на нескольких уровнях. 13 ноября, когда появилась эта новость, индекс тенденций потребительских настроений упал на 35% по сравнению со средним квартальным показателем по США. Глобальные тенденции настроений упали на 20%, а цены на акции на фондовой бирже резко упали, восстановившись лишь месяц спустя. Таким образом, фальшивые новости стали худшим, что случилось с Pepsi в 2016 году.

Кстати, хотя тема влияния ложной отчетности на компании была освещена в 2016-2017 годах, на бирже есть и более ранние примеры использования этого "инструмента" для манипулирования ценами акций. Например, в 2009 году сообщение о смерти генерального директора AT&T Рэндалла Стивенсона привело к резкому падению курса акций, к полному ужасу основных заинтересованных сторон компании [2].

"За 2022 г. выявлено почти 4000 уникальных тематических фейковых линий, это почти 10 млн копий в различных соцсетях, СМИ и мессенджерах. При этом совокупный охват этих копий фейков исчисляется уже десятками миллиардов просмотров", – такую статистику озвучил начальник отдела аналитического обеспечения АНО "Диалог Регионы" Сергей Маклаков в ходе выступления на "Инфофоруме-2023" [3].

Для сравнения, в начале марта 2022 года было обнаружено 1,5 миллиона ложных сообщений (данные представлены на заседании Общественной палаты 6 марта 2022 года). По словам Сергея Маклакова, тенденция к росту сохранится и в 2023 году.

Дезинформация и подделки широко распространены, в том числе в конкурентной борьбе между предприятиями. Фейки также активно используются для давления на компании, как отмечает Михаил Абрамов, руководитель службы ИБ компании Digital Services. Кроме того, подделки часто используются в качестве своеобразного громоотвода. Цель – показать целевой аудитории то, во что она хочет верить, и часто с большим успехом.

Что касается подделок в коммерческих целях, то они направлены на конкретные цели, в основном на потенциальных потребителей. По словам Максима Тимонова, наиболее ярким примером стали "вакцинные войны" 2020-2021 годов, когда против крупных производителей была развернута мощная кампания с упором на неэффективность и тяжелые побочные эффекты их препаратов. Фальшивки часто используются для манипулирования ценами на акции и криптовалюты. Наиболее очевидным примером здесь является поддельный пресс-релиз, якобы выпущенный розничной сетью Walmart, который увеличил стоимость Litecoin Foundation на 35 процентов. Этот пресс-релиз был перепечатан такими известными СМИ, как Bloomberg и Reuters. И это не единственный пример. Серьезной проблемой в российском контексте является то, что практически невозможно наказать авторов ложных атак, направленных против компаний или частных лиц. Максим Тимонов утверждает, что теоретически такая возможность существует только в том случае, если можно доказать факт диффамации. Дмитрий Борошук утверждает, что российское антиконтрафактное законодательство защищает только интересы государства, но не компаний.

Павел Катков, юрист, экономист и член Комитета ТПП РФ по предпринимательству в сфере медиакоммуникаций, считает, что проблема заключается не в строгости наказания, а в механизме идентификации обвиняемого: "Интернет одновременно упрощает и

усложняет проблему. С одной стороны, "люди оставляют следы" - принцип, который справедлив и в Интернете. С другой стороны, эти следы цифровые, и правоохранительные органы часто не успевают за криминальными инновациями. Например, отмена имен пользователей была давней мечтой властей многих стран и, если бы она была достигнута, решила бы многие резонансные проблемы.

Дмитрий Борошук описывает контрафакт как неотъемлемую часть PR и маркетинговой стратегии компании. Обычно она планируется и разрабатывается одинаково. Бюджет кампании по борьбе с подделками против конкурента практически идентичен бюджету легальной рекламной кампании. Основным последствием такой деятельности является удар по репутации.

По словам Дмитрия Борошука, репутационный ущерб особенно опасен для малого бизнеса и банков, которые могут быть уничтожены такими атаками. Однако для крупных компаний ущерб может быть незначительным, а в некоторых случаях его можно обратить вспять. Например, эксперт по конкурентной разведке Андрей Масалович отмечает, что многие блоги и СМИ с числом пользователей более 100 000 человек после таких атак отмечают приток новых посетителей, а не отток пользователей.

Максим Тимонов сказал, что идеальным способом борьбы с подобными атаками было бы создание специализированного отдела, укомплектованного сотрудниками с опытом работы в области связей с общественностью и безопасности. Однако этот метод был бы неоправданно затратным и не завоевал бы популярности [4].

Между фальшивыми новостями и финансовыми рынками способность различать правдивую и ложную информацию становится важной. Основатель TipRanks (сервиса анализа финансовой информации) вспоминает, что в апреле 2017 года Комиссия по ценным бумагам и биржам США (SEC) обнаружила, что десяткам людей было заплачено за создание сотен статей для повышения цен на акции компаний. Мы напоминаем, что организация была разоблачена и сообщила о своих выводах". Позиция SEC такова: "Если компания платит кому-то за публикацию статьи о ее акциях, эта информация должна быть раскрыта.

Грибаум посчитал требование справедливым, но отметил, что проконтролировать его выполнение сложно из-за трудности отслеживания связи между автором публикации и компанией. Он также сослался на сообщение Элона Маска в Твиттере о том, что он купил акции на бирже по высокой цене и намерен провести делистинг компании. Пресс-секретарь подчеркнул, что манипулирование ценами с помощью фальшивых новостей – это особенно активное поведение представителей криптовалютного сообщества, пользующихся высокой зависимостью цен от новостей о проекте. В доказательство этого он привел корреляцию между количеством публикаций и рыночной стоимостью криптовалют (рисунок 1).

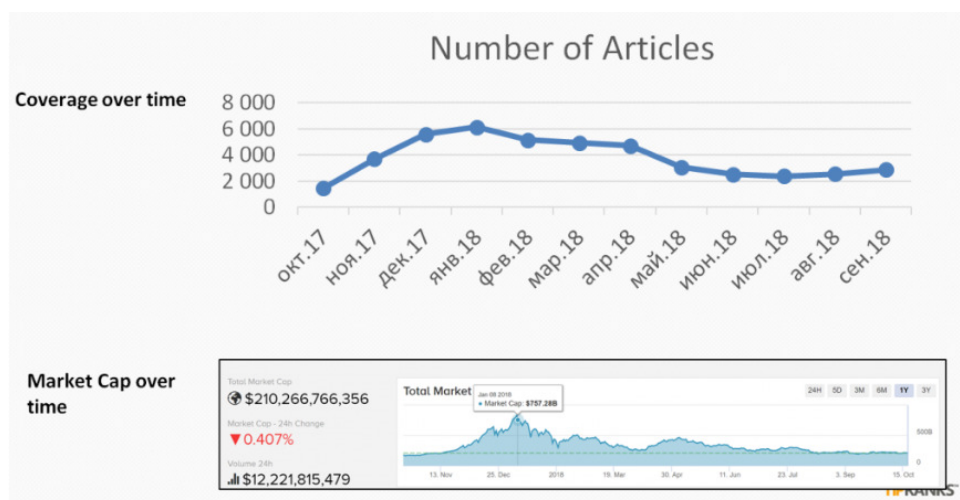


Рисунок 1. Корреляция между количеством публикаций и общей капитализацией криптовалют

Олег Жеребко, управляющий партнер Davinci Capital, продолжает эту тему. По его словам, 87% российского населения "мирится" с недостоверными новостями. Этот эксперт убежден, что каждая четвертая статья в блогах – фальшивка. Он оценивает влияние фальшивых новостей на цены акций малых и средних компаний в 5-7%.

"Производство "фальшивых новостей" уже давно стало бизнесом и важным явлением: 9-15% аккаунтов в Twitter являются фальшивыми, а в Facebook насчитывается 60 миллионов ботов. Фальшивые новости имеют преимущество перед обычными, потому что вероятность того, что их ретвитнут, на 70% выше, а распространяются они в шесть раз быстрее", - говорит Железко. Он напомнил, что в 2013 году взлом аккаунта Associated Press и ложные сообщения о травмах Барака Обамы стоили американскому рынку 130 миллиардов долларов за несколько часов.

Он также не мог пропустить слухи о том, что Сбербанк собирается купить крупную долю в IT-гиганте "Яндекс", что вызвало падение курса акций "Яндекса" (рисунок 2).



Рисунок 2. Котировки «Яндекса»

Многие компании присоединились к борьбе с фальшивыми новостями. Элон Маск, например, создал сервис Pravda, который оценивает достоверность публикаций [2].

Выводы. Проблема недостоверной информации стоит перед страной и обществом не сегодня и не вчера. Законодательные меры по борьбе с контрафактной продукцией разрабатывались на протяжении многих лет в ответ на существующие информационные вызовы и реалии. Массовое распространение контрафактной продукции – реальная угроза, требующая быстрого и эффективного решения, в том числе на законодательном уровне. Штрафовать иностранные IT-компании за распространение контрафактной продукции и ее неустранение – логичный шаг регулятора: ни одна цифровая компания не имеет права пренебрегать безопасностью российских пользователей. Компании, получающие прибыль на российском рынке, обязаны соблюдать закон и обеспечивать цифровые права россиян", – утверждает эксперт. Маркевич отметил, что государство не только имеет полное право требовать от иностранных онлайн-платформ соблюдения российского законодательства и удаления ложной информации, но и должно это делать. Оно должно это сделать, подчеркнул он.

Список литературы:

1. Кондратьев, Р.Я. Фейк-новости как инструмент социального управления и объект применения методов информационной безопасности [Текст] / Р.Я. Кондратьев, Н.Г. Миронова // Современные технологии управления. – 2020. – № 1 (91). – С. 1-6

2. Шлыгин, И.А. Проблема fake news (недостоверных новостей) становится все более значимой для рынка ценных бумаг, а также криптовалют и других финансовых инструментов, уверен сооснователь и CEO компании TipRanks Ури Грюнбаум / И.А. Шлыгин // Financial One (журнал о финансовых рынках): [сайт]. – URL: <https://fomag.ru/news/kak-fake-news-vliyayut-na-fondovyy-rynok-i-povedenie-investorov/>

3. Яков, Шпунт. Фейки бьют по бизнесу / Яков Шпунт // COMNEWS: новости цифровой трансформации, телекоммуникации, вещания и ИТ: [сайт]. – URL: <https://www.comnews.ru/content/224413/2023-02-13/2023-w07/feyki-byut-biznesu>

4. ОГАУ «Информационно-технический центр Иркутской области» Что такое фейк / ОГАУ «Информационно-технический центр Иркутской области» [Электронный ресурс] // ИРКУТСКАЯ ОБЛАСТЬ (официальный портал): [сайт]. – URL: <https://irkobl.ru/sites/kdnizp/roditel/Feik.pdf>

5. Корсаков, Н.: игнорировать масштабное распространение фейков недопустимо / Н. Корсаков [Электронный ресурс] // ГАЗЕТА.RU: [сайт]. – URL: <https://www.gazeta.ru/social/news/2023/03/29/20083237.shtml?updated>

УДК 657.6

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ БУХГАЛТЕРИИ, АКТУАЛЬНОСТЬ И УГРОЗЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Мардар Диана Александровна,

кандидат экономических наук, доцент

Гуманитарно-педагогическая академия (филиал)

федерального государственного автономного

образовательного учреждения высшего образования

«Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Ялта);

Корчак Илья Андреевич,

студент 2 курса направления подготовки «Экономика»

Гуманитарно-педагогическая академия (филиал)

федерального государственного автономного

образовательного учреждения высшего образования

«Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Ялта)

Аннотация. В данной статье исследуются, перспективы развития цифровой бухгалтерии, рассматривается ее актуальность в современном мире, а также угрозы использования. Анализируются преимущества цифровой бухгалтерии, такие как повышение эффективности, улучшение доступности данных и быстрое принятие решений. Рассматриваются угрозы, связанные с кибербезопасностью, зависимостью от технологий и возможными ошибками и неточностями в обработке данных. Исследование подчеркивает необходимость принятия соответствующих мер для защиты данных и обеспечения качества работы в цифровой бухгалтерии. В заключение, подчеркивается важность цифровой бухгалтерии в современном бизнесе и ее потенциал для дальнейшего развития.

Ключевые слова: перспективы развития цифровой бухгалтерии, актуальность, угрозы, автоматизация, эффективность, кибербезопасность, зависимость от технологий, блокчейн.

Annotation. This article explores the prospects for the development of digital accounting, examines its relevance in today's world, as well as the threats of use. In today's world, digital accounting plays an important role in automating accounting and financial analysis. The benefits of digital accounting are analyzed, such as increased efficiency, improved data availability, and rapid decision-making. Threats related to cybersecurity, reliance on technology, and possible errors and inaccuracies in data processing are examined. The study highlights the need for appropriate measures to protect data and ensure the quality of work in digital accounting. Finally, the importance of digital accounting in modern business and its potential for further development are highlighted.

Key words: prospects for the development of digital accounting, relevance, threats, automation, efficiency, cybersecurity, dependence on technology, blockchain.

Постановка проблемы. Цифровая бухгалтерия имеет высокую актуальность в современном мире и обладает большим потенциалом для дальнейшего развития. В

условиях быстрого технологического прогресса и увеличения объема данных, цифровая бухгалтерия позволяет повысить эффективность и точность финансовых процессов, автоматизировать рутинные операции, обеспечить быстрый доступ к информации и облегчить анализ данных. Благодаря использованию современных технологий, таких как искусственный интеллект, облачные вычисления и блокчейн, цифровая бухгалтерия может улучшить прозрачность, надежность и безопасность бухгалтерской информации. В результате, цифровая бухгалтерия является неотъемлемой составляющей успешного функционирования предприятий в современном информационном обществе.

В свете цифровизации современной экономики и нарастающей конкуренции, топ-менеджеры корпораций все больше прибегают к новым технологиям и инновациям, чтобы эффективно управлять бизнесом. В этом контексте становится актуальным исследование возможностей блокчейна, искусственного интеллекта и машинного обучения в сфере бухгалтерского учета и управления, чтобы создать единое информационное пространство, которое будет одинаково интерпретироваться всеми заинтересованными сторонами.

Изложение основного материала. Традиционно финансовые эксперты использовали одну систему для извлечения данных, обрабатывали их в Excel и загружали результаты в другие системы. Каждое бизнес-подразделение использовало свои собственные ERP- и CRM-системы, а также программы для бухгалтерии, что приводило к разделению данных. Однако этот подход не всегда оказывался эффективным.

С развитием информационных технологий в области бухгалтерии можно выделить несколько этапов: использование электронных таблиц Excel, внедрение специализированных программ для бухгалтерии, применение интегрированных ERP-систем и облачных технологий.

Электронные таблицы Excel позволяют удобно организовывать информацию, создавать сводные таблицы и объединять данные из разных файлов.

Специализированные программы для бухгалтерии, такие как «1С: Предприятие», «Парус», «БЭСТ», и другие, обеспечивают ведение учета документов и формирование различных бухгалтерских и налоговых отчетов. Эти программы могут быть настроены под нужды предприятия, однако настройка ограничена возможностями самого бухгалтера.

В результате активного внедрения современных технологий, таких как блокчейн, искусственный интеллект и машинное обучение, цифровая бухгалтерия может развиваться, обеспечивая единое информационное пространство и повышая эффективность бухгалтерского учета и управления бизнесом.

Цифровая бухгалтерия представляет собой применение современных информационных технологий для автоматизации бухгалтерского учета и финансового анализа. В последние годы она стала все более популярной и стала неотъемлемой частью многих предприятий. Ниже приведены некоторые перспективы развития цифровой бухгалтерии, а также основные преимущества и риски ее использования.

Перспективы развития.

Автоматизация процессов: Цифровая бухгалтерия позволяет автоматизировать рутинные задачи, такие как учет доходов и расходов, составление отчетов и налоговую отчетность. Это снижает ручной труд и повышает эффективность работы бухгалтерии.

Использование искусственного интеллекта и аналитики: С развитием технологий искусственного интеллекта и аналитических инструментов, цифровая бухгалтерия может предоставлять более точные данные и анализировать больший объем информации для принятия решений.

Облачные технологии: Цифровая бухгалтерия может использовать облачные технологии для хранения и обмена данных, что улучшает доступность и безопасность информации.

Интеграция с другими системами: Цифровая бухгалтерия может быть интегрирована с другими системами предприятия, такими как управление отношениями с клиентами (CRM) или управление запасами (ERP), что обеспечивает единое и централизованное хранение данных.

В последние 10 лет наблюдается рост числа компаний, которые осуществляют цифровую трансформацию [3], включающую применение новых технологий, таких как

машинное обучение, искусственный интеллект, интернет вещей и блокчейн, а также изменения ключевых элементов бизнеса, включая стратегию, бизнес-модель и бизнес-процессы [4].

Искусственный интеллект, в основном основанный на машинном обучении, направлен на создание программ, способных самостоятельно анализировать данные, принимать решения, формировать концепции и обучаться на основе предварительно заданных правил, без необходимости дополнительного программирования. С помощью статистических методов и эконометрических моделей искусственный интеллект может строить прогнозы и сценарии развития событий, преобразовывать неструктурированные данные в полезную информацию и корректировать свои действия в соответствии с изменяющимися экономическими условиями [5].

Машинное обучение представляет собой использование алгоритмов, позволяющих компьютеру делать выводы на основе данных, не придерживаясь заранее определенных правил. Его целью является частичная или полная автоматизация решения сложных профессиональных задач, и его применение постоянно расширяется. Машинное обучение предоставляет широкие возможности для принятия управленческих решений: с помощью глубокого анализа данных можно выявлять и прогнозировать дальнейшее развитие событий, связанных с максимизацией прибыли и снижением издержек [6].

Применение машинного обучения позволяет оптимально использовать капитал и ресурсы компании, уменьшать риски и повышать устойчивость на рынке и эффективность бизнеса. Кроме того, машинное обучение может быть использовано для всестороннего анализа информации о потенциальных поставщиках и партнерах. Путем тщательного анализа данных, таких как открытые экономические показатели и история судебных разбирательств, можно составить рейтинг надежности контрагентов [7].

Одним из направлений применения цифровых технологий в деятельности бухгалтера является блокчейн – уникальная технология, распространение которой происходит во многих отраслях деятельности человека. Данная технология, основанная на учете, предлагает новый способ хранения и распределения информации. Инновация позволяет решить проблему, когда бухгалтеры хранят данные в разрозненных местах без возможности полной их консолидации и проверки. Кроме того, технология используется для отслеживания прав собственности на активы, а также стоимости их покупки и продажи [8]. Блокчейн обладает важным для бухгалтерской работы свойством: информации, которая создана в блокчейне, можно доверять, даже если доверие к контрагенту отсутствует, поскольку транзакция может быть осуществлена, только если она одобрена обеими сторонами сделки [9]. Впоследствии эта информация защищена от изменений.

Например, при продаже автомобиля (см. рис. 1), данные становятся доступными в онлайн-режиме и сохраняются в блокчейне, что гарантирует их неподвижность и однозначную интерпретацию для всех участников сделки, включая продавца и покупателя. Они не могут изменить сумму сделки или данные, предоставленные ГИБДД о продаже автомобиля и уплаченные налоги, такие как налог на прибыль, НДС и транспортный налог. Все эти данные проходят контрольные процедуры со стороны налоговых органов.

Благодаря блокчейну создается пространство, где все участники рынка могут однозначно оценить информацию, а искусственный интеллект обеспечивает генерацию различных отчетов с учетом рисков. Инновационная технология позволяет сохранять записи в общедоступной системе, где аудиторы и сторонние организации могут безопасно получать к ним доступ.

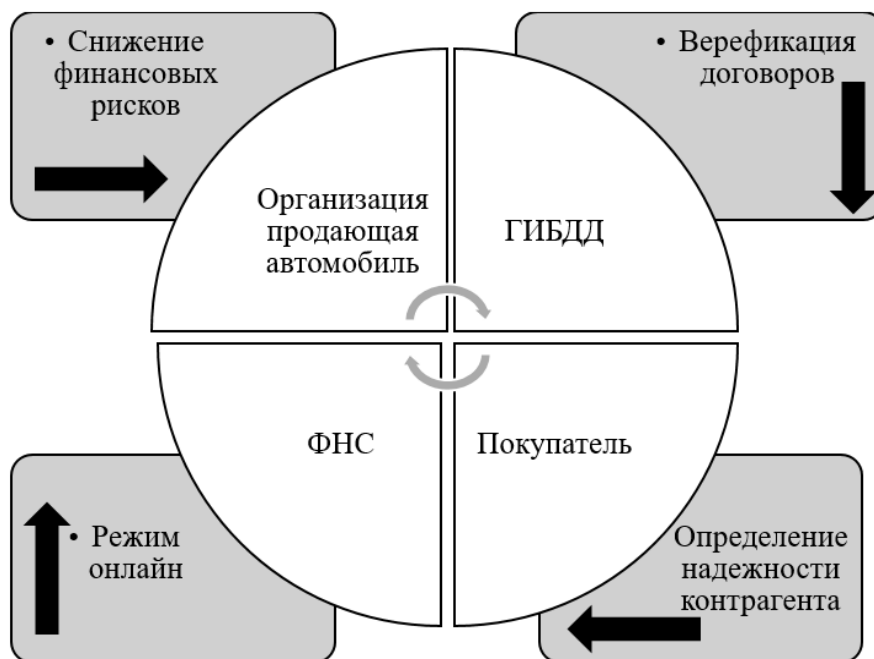


Рисунок 1. Пример модели применения технологии блокчейн при проведении операции по продаже автомобиля [9]

В условиях цифровой экономики использование цифровых технологий в бухгалтерии предоставляет руководителям большой объем информации в необходимых разрезах и в кратчайшие сроки, что приносит значительные преимущества при принятии управленческих решений.

Актуальность использования цифровой бухгалтерии продолжает расти в настоящее время. В связи с развитием технологий и цифровой трансформацией бизнеса, компании всё чаще осознают преимущества, которые предоставляет цифровая бухгалтерия. Вот несколько актуальных причин использования цифровой бухгалтерии:

Автоматизация процессов: Цифровая бухгалтерия позволяет автоматизировать множество рутинных задач, таких как записи транзакций, составление отчетов и подготовка налоговой документации. Это увеличивает эффективность работы и снижает вероятность ошибок.

Улучшенный доступ к данным: Цифровая бухгалтерия позволяет быстро получать доступ к актуальным данным о финансовом состоянии компании. Это помогает принимать информированные решения и реагировать на изменения вовремя.

Увеличение точности и прозрачности: Использование цифровых инструментов и систем позволяет сократить вероятность ошибок и мошенничества, так как данные могут быть проверены, и аудиторы имеют более простой доступ к информации. Это способствует повышению доверия со стороны заинтересованных сторон.

Оптимизация времени и ресурсов: Цифровая бухгалтерия упрощает процессы обработки данных и позволяет более эффективно использовать ресурсы компании. Это может включать автоматическую генерацию отчетов, упрощенный обмен информацией с налоговыми органами и сокращение времени на выполнение задач.

Однако, как и любая другая технология, цифровая бухгалтерия имеет свои угрозы и риски. Например, возможность хакерских атак на базы данных компаний.

Кроме риска хакерских атак, существуют и другие риски, связанные с использованием цифровой бухгалтерии. Например:

- риск потери или повреждения данных из-за сбоев в оборудовании или программном обеспечении;
- риск нарушения законодательства или нормативных требований в области бухгалтерского учета и налогообложения;
- риск ошибок или мошенничества со стороны сотрудников или поставщиков цифровых услуг;

– риск недостаточной квалификации или компетенции персонала, работающего с цифровыми технологиями;

– риск утечки конфиденциальной или коммерческой информации [8].

Для минимизации этих рисков необходимо применять различные меры по обеспечению безопасности и контроля за цифровыми процессами. Например, использовать надежные программы и оборудование, создавать резервные копии данных, проводить регулярные проверки и аудиты, обучать и сертифицировать персонал, защищать информацию от несанкционированного доступа и т.д.

На основании исследованных работ был составлен перечень меры для минимизации рисков, связанных с использованием цифровой бухгалтерии представленный на рисунке 2.

Для минимизации рисков, связанных с использованием цифровой бухгалтерии, рекомендуется применять следующие меры.

Резервное копирование данных: Регулярное создание резервных копий всех цифровых данных позволяет снизить риск потери или повреждения данных в случае сбоев в оборудовании или программном обеспечении. Копии данных следует хранить на отдельных и безопасных устройствах или в облачных хранилищах.

Безопасность информационных систем: Обеспечение безопасности информационных систем и программного обеспечения является важным аспектом минимизации рисков. Это включает использование надежных антивирусных программ, фаерволов, шифрования данных, а также регулярные обновления и патчи для программного обеспечения.

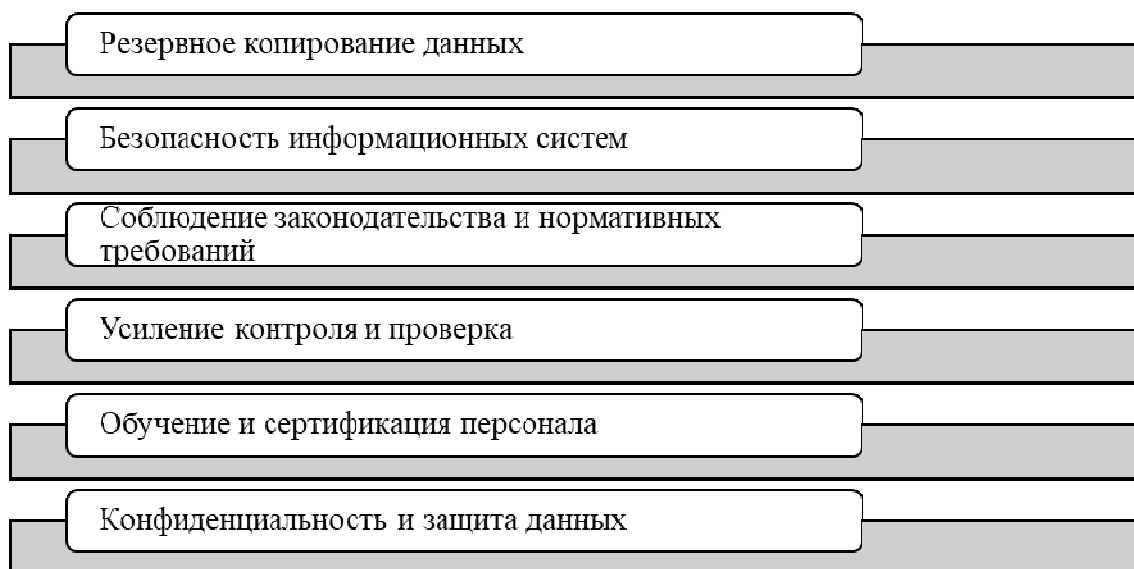


Рисунок 2. Меры для минимизации рисков, связанных с использованием цифровой бухгалтерии

Соблюдение законодательства и нормативных требований: Ознакомление с требованиями законодательства и нормативными актами в области бухгалтерского учета и налогообложения. Обеспечить соответствие своих процессов и систем этим требованиям. Регулярно проводить аудиты, чтобы убедиться в соблюдении всех норм и правил.

Усиление контроля и проверка: внедрение системы контроля и проверки, чтобы обнаруживать возможные ошибки или мошеннические действия. Это может включать внутренние аудиты, двухфакторную аутентификацию, ограничение доступа к конфиденциальной информации только соответствующему персоналу и использование журналов аудита для отслеживания действий пользователей.

Обучение и сертификация персонала: обеспечить, чтобы персонал, работающий с цифровыми технологиями и системами, обладал необходимыми знаниями и навыками. Предоставить им обучение и сертификацию в области цифровой бухгалтерии, кибербезопасности и соответствующих законодательных требований.

Конфиденциальность и защита данных: обеспечить надежную защиту конфиденциальной и коммерческой информации. Это может включать шифрование данных, ограничение доступа к конфиденциальным информационным ресурсам, использование защищенных сетей и соединений, а также установку систем обнаружения утечек данных.

Применение этих мер поможет минимизировать риски, связанные с цифровой бухгалтерией, и обеспечить безопасность и надежность ведения бухгалтерского учета в цифровой среде.

Выводы. Анализ результатов исследования показывает, что применение цифровых технологий в бухгалтерском учете будет способствовать автоматизации большого количества функций, использованию криптографической защиты для бухгалтерских записей и устранению необходимости в посредниках для проверки документов. Это также приведет к упрощению процессов, повышению операционной эффективности и прозрачности, а также облегчит проведение сделок в международном бизнесе.

Перспективы развития цифровой бухгалтерии являются обнадеживающими. Благодаря быстрому развитию технологий, ожидается постепенное распространение и внедрение цифровых инструментов и систем в сфере бухгалтерии. Это позволит компаниям автоматизировать и оптимизировать свои бухгалтерские процессы, улучшить качество и точность учета, а также повысить операционную эффективность.

Актуальность использования цифровой бухгалтерии обусловлена современными требованиями и вызовами бизнес-среды. Компании сталкиваются с необходимостью оперативного доступа к финансовой информации, требованиями прозрачности и контроля со стороны регуляторов и заинтересованных сторон, а также необходимостью соблюдения законодательства и налоговых норм. Цифровая бухгалтерия предоставляет инструменты, которые позволяют эффективно реагировать на эти требования и улучшить процессы учета и отчетности.

Однако использование цифровой бухгалтерии также сопряжено с рисками и угрозами. Хакерские атаки и утечка конфиденциальной информации являются основными рисками, с которыми компании сталкиваются при использовании цифровых технологий. Возможны также риски потери или повреждения данных, нарушения законодательства, ошибок и мошенничества со стороны сотрудников или поставщиков цифровых услуг. Недостаточная квалификация и компетенция персонала также могут представлять угрозу для эффективного использования цифровых инструментов.

Для минимизации рисков необходимо применять меры безопасности и контроля, такие как использование надежных программ и оборудования, резервное копирование данных, регулярные проверки и аудиты, обучение и сертификация персонала, а также защита информации от несанкционированного доступа. Только при соблюдении соответствующих мер можно обеспечить безопасность и надежность использования цифровой бухгалтерии.

Список литературы:

1. Vukshic, V.B. A Preliminary Literature Review of Digital Transformation Case Studies Conference Proceedings, Rome Italy Sep 17-18 / V.B. Vukshic. – 2018. – №20 (9). – Part VIII. – P. 952-957. – URL: www.researchgate.net/publication/327906148_A_Preliminary_Literature_Review_of_Digital_Transformation_Case_Studies.
2. Мельник, М.В. Бухгалтерский учет в коммерческих организациях: учебное пособие / М.В. Мельник, С.Е. Егорова, Н.Г. Кулакова, Л.А. Юданова. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2016. – 480 с.
3. Автоматизация казначейства 2.0 [Электронный ресурс]. – URL: www.pwc.ru/ru/assets/automatisation.pdf
4. Machine learning, deep learning. Что это? Зачем это? [Электронный ресурс]. – URL: www.neuronus.com/stat/1084-machine-learning-deep-learning-cto-eto-zachem-eto.html
5. Флоринский, А. Внедрение MachineLearning – способ ускорить рост бизнеса [Электронный ресурс] / А. Флоринский. – URL: www.comnews.ru/digital-economy/content/117622/opin-ions/2019-02-11/vnedrenie-machine-learning-sposob-uskorit-rost-biznesa#ixzz5kOEGSZkS

7. Маличенко, И. Заменит ли бухгалтеров блокчейн [Электронный ресурс] / И. Маличенко. – URL: [www. bitcryptonews.ru/blogs/blokchejn/zamenit-li-buxgalterov-blokchejn](http://www.bitcryptonews.ru/blogs/blokchejn/zamenit-li-buxgalterov-blokchejn)

8. Главное о цифровых рисках и топовом софте, который их ликвидирует [Электронный ресурс]. – URL: <https://habr.com/ru/companies/roi4cio/articles/525884/>

9. Егорова, С.Е. Цифровизация бухгалтерского учета: перспективы и возможности / С.Е. Егорова // Вестник Псковского государственного университета. Серия: Экономика. Право. Управление. – 2019. – №9. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-buhgalterskogo-ucheta-perspektivy-i-vozmozhnosti>

УДК 378.026

ЭЛЕКТРОННАЯ ИНФОРМАЦИОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ СРЕДА ВУЗА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИНОЯЗЫЧНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ

Миронцева Светлана Сергеевна,

кандидат педагогических наук, доцент

Федеральное государственное автономное

образовательное учреждение высшего образования

«Севастопольский государственный университет» (г. Севастополь);

Спирина Юлия Петровна,

аспирант

Федеральное государственное автономное

образовательное учреждение высшего образования

«Севастопольский государственный университет» (г. Севастополь)

Аннотация. Статья посвящена роли и месту электронной информационно-образовательной среды вуза в развитии профессиональной иноязычной коммуникативной компетенции студентов по направлению 38.03.01 Экономика. В качестве составляющей данной среды рассматривается учебно-методическое обеспечение, состоящее из электронного учебного курса «Иностранный язык для деловой коммуникации», учебных, тренировочных и контрольных задания для электронного учебного курса, предполагающих продуктивное взаимодействие всех субъектов образовательного процесса в электронной среде.

Ключевые слова: повышение квалификации, профессиональная иноязычная коммуникативная компетенция, учебно-методическое обеспечение, формирование и развитие компетенций, электронная информационно-образовательная среда, электронный курс.

Annotation. Article focuses on the role and place of the electronic information and education environment of a higher school in the development of professional foreign language communicative competence of students majoring in economics. As part of this environment is considered a teaching software, consisting of electronic training course «Foreign languages: business communication», training and control tasks of the electronic training course, involving productive interaction between all the subjects of the educational process in the digital environment.

Key words: professional development, professional foreign language communicative competence, educational software, formation and development of competencies, electronic information and education environment, electronic training course.

Постановка проблемы. Ключевым фактором развития экономики в мире является образование, что напрямую связано с улучшением качества жизни людей. Использование новых цифровых технологий, а также цифровых образовательных ресурсов являются механизмом достижения высокого качества образования. Рынок онлайн-образования в России продолжает расти и показывает результат выше среднего по итогам 2023 года

(20-25%) по сравнению с 2022 годом (18%), что позволяет прогнозировать положительную динамику [1].

Главные тренды развития современного образования, персонализация и индивидуализация образовательных траекторий – представляют собой движение от стандартных форматов обучения к формату ответов на индивидуальные образовательные запросы. Применение в образовательном процессе электронных и цифровых образовательных ресурсов расширяет возможности, делает процесс получения знаний открытым и интерактивным.

Современная экономика, в которой знания становятся движущей силой развития страны и общества, выдвигает перед современными специалистами перечень новых сложных задач:

- знание иностранных языков, поскольку огромный массив информации доступен, в первую очередь, на английском языке и других языках;
- владение коммуникационными и межличностными навыками;
- владение навыками исследования и навыками управления проектами;
- адаптивность, эмоциональный интеллект;
- способность к быстрому переобучению;
- готовность к непрерывному обучению;
- компьютерная и техническая грамотность.

Неоспоримым плюсом дистанционного обучения является большой охват аудитории, использование современных технологий и методов обучения и возможность более эффективно и в сжатые сроки расширить спектр профессиональных компетенций.

Применение дистанционных образовательных технологий в системе дополнительного профессионального образования и профессионального обучения регулируется частью 12 статьи 76 Федерального закона № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» [2]. Под дистанционными образовательными технологиями понимаются технологии, которые реализуются с применением информационных и телекоммуникационных технологий, при этом взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное или асинхронное, происходит на расстоянии посредством сети «Интернет».

Потребность в востребованных профессиях, которые получили новые возможности благодаря развитию современных информационных технологий, требует активного обновления содержания и технологий программ дополнительного образования, соответствующего всем требованиям цифровой экономики [3].

Целью статьи является рассмотрение особенностей разработки и реализации программы повышения квалификации в системе дополнительного профессионального образования.

Изложение основного материала. Организация учебного процесса в вузе предусматривает наличие учебно-методического и информационно-технологического обеспечения. Электронная информационно-образовательная среда вуза, интегрируя электронные образовательные ресурсы и электронные учебные курсы, позволяет организовать дистанционное обучение, в том числе адаптивное обучение, путем построения индивидуальных учебных траекторий [5]. В качестве составляющей данной среды рассматривается электронный учебный курс повышения квалификации на платформе do.sevsu.ru, в поддержку дисциплины «Иностранный язык для деловой коммуникации», прошедший конкурс на включение элективных модулей общеуниверситетского пула универсальных дисциплин в образовательное пространство университета.

К преимуществам электронного учебного курса «Иностранный язык для деловой коммуникации» можно отнести:

- гибкость;
- модульность;
- экономия времени;
- удобство обучения;
- большой выбор программ;
- возможность совмещения учебы с работой;
- быстрое обучение и аттестация.

Цель программы: обновление и систематизация знаний, направленных на овладение необходимым и достаточным уровнем профессиональной иноязычной коммуникативной компетенцией для решения социально-коммуникативных задач в профессиональной деятельности при общении с зарубежными коллегами.

Задачи программы: освоить необходимую специальную лексику и терминологию; углубить и развить навыки по основным видам речевой деятельности; применение ресурсов Интернет как составной части непрерывного иноязычного образования.

Во взаимодействии с образовательными модулями, дисциплина «Иностранный язык для деловой коммуникации» ставит целью подготовку специалистов, владеющих иностранным языком в ситуациях делового общения в сфере официальных отношений для решения конкретных задач, достижения определенных результатов средствами иностранного языка. Индикаторы достижения компетенции УК-4 представлены в таблице 1.

Таблица 1

Индикаторы достижения компетенции УК4

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Коммуникация	УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	<p>Знать: основные лексические и грамматические нормы русского иностранного языка: лексический минимум в объёме, необходимом для работы с профессиональной литературой и осуществления взаимодействия на иностранном языке; основы грамматики и лексики иностранного языка для создания устных и письменных высказываний на иностранном языке.</p> <p>Уметь: использовать русский и иностранный язык для выражения мнения и мыслей в межличностном и деловом общении, извлекать информацию из аутентичных текстов.</p> <p>Владеть: навыками монологической и диалогической речи для участия в диалогах и ситуациях на знакомую / интересующую тему без предварительной подготовки, а также навыками извлечения необходимой информации из оригинального текста по проблемам различного характера.</p>

Электронный учебный курс для деловой коммуникации <https://do.sevsu.ru/course/view.php?id=10689> представлен блоками для самостоятельного изучения. Важным элементом является тематический словарь. Для формирования навыков профессионально-деловой коммуникации необходимо овладение терминологией по профилю обучения [6]. Интерактивные упражнения первого модуля вводят понятие «экономика», синонимичный ряд, особенности употребления, знакомят с историей экономики, традиционной банковской системой РФ и зарубежными; видами организаций, категориями и типами финансовых учреждений, вакансиями в области банковского дела, инвестициями. Во втором модуле подробно рассмотрены банки и банковские системы, онлайн услуги, инвестиционные проекты, а также профессии в банковской сфере. Третий модуль представлен интерактивными заданиями области финансов, займов, бухгалтерской документацией, кредитованием. Модуль Деловые умения включает навыки презентации профессионального направления, умения проводить собеседование при приеме на работу сотрудников, составление резюме в сфере экономики, сопроводительных писем, заполнение заявок на конференции, составление плана проекта по направлению подготовки, начальные навыки научной публикации на иностранном языке. Самостоятельная работа в онлайн-среде do.sevsu.ru оценивается автоматически в

каждом блоке, исключение составляет элемент портфолио. Слушатель курса составляет не менее трех презентаций на тематику по направлению подготовки изученных разделов в течение периода обучения. К зачёту проверяется портфолио, загруженное в систему do.sevsu.ru, включающее следующие элементы:

- 1) резюме на иностранном языке;
- 2) сопроводительное письмо на вакансию экономиста;
- 3) сертификаты о завершении электронного учебного курса на платформе do.sevsu.ru;
- 4) аннотация к научной статье с ключевыми словами по направлению подготовки;
- 5) научная статья на иностранном языке по профильной тематике;
- 6) титульные листы презентаций, представленных на занятиях;
- 7) терминологический словарь (не менее 300 терминов);
- 8) образцы письменных заданий, реферирования и аннотирования текстов о направлении подготовки. Портфолио бакалавра-экономиста оценивается отдельно и входит в общий рейтинг.

Оценка качества освоения программы «Иностранный язык для деловой коммуникации» включает текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию и итоговую аттестацию (таблица 2). Итоговая аттестация проводится в виде экзамена в формате тестирования.

Таблица 2

Расчет суммарного балла за работу в течение семестра профессионально-ориентированного курса

№	Вид работы, подлежащей оцениванию	Максимальный балл	Минимальный проходной балл
1.	Тематические тесты	30	20
2.	Финальное тестирование	20	10
3.	Портфолио	10	5
4.	Итоговая аттестация	40	25
	Суммарный балл	100	60

Выводы. Таким образом, электронная информационно-образовательная среда вуза в настоящее время является комплексной, целостной, развивающейся средой в условиях глобализации. Электронная информационная образовательная среда вуза обеспечивает системную интеграцию всех электронных средств, включает электронные образовательные ресурсы и электронные ресурсы, обеспечивающие синхронное и асинхронное взаимодействие всех участников учебного процесса и выполняет задачи по организации доступа к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), и является эффективным средством для организации учебной деятельности по освоению иностранного языка.

Список литературы:

1. После курсов работы не айти. Рост спроса на профильное онлайн-образование начал замедляться. – Lenta.ru. – <https://www.kommersant.ru/doc/6011666>
2. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 30.12.2021) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2022). Статья 76. Дополнительное профессиональное образование.
3. Петров, А.В. Электронная информационно-образовательная среда вуза как эффективное средство формирования профессиональной компетентности студентов / А.В. Петров, Г.Н. Ахметзянова // Перспективы науки. – 2020. – № 8(131). – С. 164-166
4. Симан, А.С. Электронная информационно-образовательная среда в условиях государственной аккредитации вуза / А.С. Симан, В.В. Жилиева // Международный научный журнал. – 2020. – № 3. – С. 121-127
5. Формирование электронной информационно-образовательной среды для инженерного анализа в военном вузе / С.П. Кухаренко, О.Л. Дзюбенко, А.В. Соловов,

А.А. Меньшикова. Том Часть 1. – 2-е издание, исправленное и дополненное. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2022. – 140 с.

6. Жесткова, Е.А. Возможности электронной информационно-образовательной среды вуза в организации самостоятельной работы студентов / Е.А. Жесткова, Н.И. Фомина // Alma Mater (Вестник высшей школы). – 2019. – № 11. – С. 75-82

УДК 008:004.946:338.467.6+7.036/.038

СОВРЕМЕННАЯ АРТ-ЯРМАРКА В КОНТЕКСТЕ ТРАДИЦИОННОЙ, ЦИФРОВОЙ И ПОСТЦИФРОВОЙ ПАРАДИГМЫ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ НАЧАЛА XXI В.

Мисюра Александра Сергеевна,

студентка 2 курса магистратуры направления подготовки «Культурология»

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологии и дизайна

Федерального государственного автономного

образовательного учреждения высшего образования

«Крымский федеральный университет

имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Аннотация. Статья посвящена выявлению новых форматов проведения арт-ярмарок с привлечением значительной аудитории в контексте традиционной, цифровой и постцифровой парадигмы. На основе анализа примеров крупных ориентированных на аудиторию художественных ярмарок и выставочных мероприятий, реализованных во время локдауна, сделан вывод о том, что в этой сфере выбор цифровой трансформации (особенно в ее гибридной форме), а также участие локальных сообществ детерминируют развитие форматов арт-ярмарок, которые, скорее всего, будут продвигаться их организаторами в ближайшее время. Остается дискуссионным вопрос о том, какие из форматов подобных мероприятий могут внести свой вклад в развитие новой модели арт-ярмарки, необходимой для развития арт-рынка в частности, и арт-индустрии в целом.

Ключевые слова: арт-ярмарка, арт-индустрия, арт-рынок, цифровизация, локдаун, постцифровая парадигма.

Annotation. The article is devoted to identifying new formats for holding art fairs with the involvement of a significant audience in the context of the traditional, digital and post-digital paradigm. Based on an analysis of examples of large audience-oriented art fairs and exhibition events implemented during the lockdown, it is concluded that in this area the choice of digital transformation (especially in its hybrid form), as well as the participation of local communities, determine the development of art fair formats, which will most likely be promoted by their organizers in the near future. The question remains debatable about which formats of such events can contribute to the development of a new art fair model, necessary for the development of the art market in particular, and the art industry in general.

Key words: art fair, art industry, art market, digitalization, lockdown, post-digital paradigm.

Постановка проблемы. Событийные мероприятия являются эффективными инструментами социального развития и вовлечения в культурную жизнь. В связи с распространением Covid-19 и его последствиями, ивент-сфера оказалась одной из наиболее уязвимых: проблемы, в первую очередь, проявились в возможности выбора локаций, а также специфике мероприятий, в которых подразумевалось активное социальное взаимодействие, – и организаторы были вынуждены искать новые пути работы со своей аудиторией.

Художественные ярмарки, обычно проводимые на крупных выставочных площадках, традиционно собирающие тысячи участников и посетителей, стали одним из тех направлений, которые должна была быстро адаптироваться к новым обстоятельства. В этой связи начиная с 2020 г. – как в среде практиков, так и теоретиков – будущее подобных событий регулярно стало обсуждаться в контексте современных вызовов.

Арт-ярмарки не только играют ключевую роль на современном арт-рынке, представляя наиболее коммерчески перспективные произведения, отобранные искусствоведами и кураторами и стимулирующие конкуренцию среди коллекционеров, которые хотят первыми покупать новые работы: «Преимущества данной посреднической площадки заключаются в предоставлении большого количества различного рода арт-продукции высокого уровня» [2, С. 310].

Художественные ярмарки также предоставляют возможность для общения, повышения узнаваемости и укрепления репутации, как художников, так и их представителей: менеджеров, галерей, дилеров. Кроме того арт-ярмарки зачастую сопровождаются конференциями и форумами, а также являются площадками кооперации музеев и частных художественных собраний и т. п., поэтому их нельзя рассматривать только как коммерческие мероприятия: «Потребности в популяризации культурной жизни являются в свою очередь социальным феноменом, в котором задействована система, направленная на формирование вкусов и предпочтений, отражающих актуальные состояния общества» [3, С. 294]. Изменения, которым ярмарки искусства подверглись с начала 2020-х гг., несомненно, повлияли на разные сферы арт-рынка и специфику работы его акторов: художников, коллекционеров, выставочных пространств и т.д.

Во время самоизоляции организаторы арт-ярмарок разрабатывали креативные решения, чтобы оставаться на связи со своей аудиторией. Зачастую им приходилось заново изобретать формы организации мероприятий, постоянно тестировать различные стратегии, разрабатывать цифровые инструменты, проводить небольшие децентрализованные мероприятия, а также продвигать искусство в рамках международного сотрудничества с галереями и публичными пространствами.

Несомненно, необходимость изменения существующей модели арт-ярмарки уже обсуждалась еще до пандемии, но этот вопрос стал еще более актуальным в постпандемийном постцифровом контексте.

Несмотря на то, что за последнее время было опубликовано определенное количество исследований, посвященных развитию, сетевому взаимодействию и общей роли художественных ярмарок в пространстве арт-рынка, роли их аудитории и стратегиям развития на фоне вызовов было уделено недостаточно внимания.

Цель данной работы – выявление новых форматов проведения арт-ярмарок с привлечением значительной аудитории в контексте традиционной, цифровой и постцифровой парадигмы, для чего были поставлены следующие задачи: рассмотреть зарубежные примеры художественных ярмарок с привлечением значительной аудитории, реализованных с начала 2020-х гг.; обозначить такие их форматы, которые продолжают свое существование в постпандемийный период, способствуя развитию новой модели арт-ярмарки.

Изложение основного материала. До 2020 г. большая часть арт-ярмарок не уделяла достаточно внимания своим цифровым стратегиям. Необходимость взаимодействовать с аудиторией и экспонатами во время локдауна естественным образом подтолкнуло организаторов художественных ярмарок к активной цифровой трансформации. Это развитие напрямую продолжало тенденцию, обозначенную еще до пандемии: цифровую трансформацию арт-рынка в целом.

Помимо цели не утратить коммерческую жизнеспособность, арт-ярмарки столкнулись с серьезной задачей – необходимо создать виртуальный опыт таким образом, чтобы это могло быть привлекательным и социально стимулирующим. Хотя даже в современной цифровой парадигме этот опыт несравним с коммуникацией и динамикой в не-цифровой жизни, так как художественная ярмарка – это всегда творческое арт-пространство, где существует «инфраструктура, которая позволяет взаимодействовать людям различных творческих направлений деятельности» [6, С. 57].

Дискуссия о важности быстрой цифровой трансформации в начале 2020 г. в первую очередь велась на уровне директоров арт-ярмарок: одни устраивали мозговые штурмы с целью определения форматов, которые наиболее выгодно представили бы экспонаты онлайн; другие (в меньшинстве) изначально были против «ухода в онлайн», будучи уверенными, что это может отвлекать от деятельности арт-ярмарки оффлайн. Тем не менее многим пришлось достаточно быстро прибегнуть к технологии OVR – онлайн-

просмотровым пространствам, позволяющим привлечь сотни людей с первого дня работы. Такие пространства, вероятно, стали самым распространенным форматом онлайн-ярмарок искусства.

Однако у такого онлайн-формата арт-ярмарки помимо достоинств и есть и недостатки. Примером может служить Art Basel [7], организаторы которой давно встала на путь к цифровой трансформации, запустив свой первый сайт еще в 1995 г. Они также были одними из первых, кто запустил онлайн-альтернативу их ярмарке. Хотя это обеспечило ее доступность для галерей и художников, а также и более широкой аудитории, эта платформа, похожая на торговую площадку, воспринималась скорее как рекламная, а не предоставляющая культурный опыт как арт-ярмарка в контексте традиционной парадигмы. Обилие представленного там контента изначально не курировалось, и он был слишком многочисленным и утомительным для неподготовленной аудитории. Однако, несмотря на очевидные недостатки, такой формат арт-ярмарки быстро был взят на вооружение многими международными художественными ярмарками.

В то же время формат онлайн-просмотровых пространств был вскоре признан не таким универсально удобным, и некоторые из арт-ярмарок развивали более инновационные цифровые инициативы, используя, например, технологии виртуальной или дополненной реальности. Так, ярмарка Untitled.art [13] запустила онлайн-выставку с использованием технологии VR, имитирующая атмосферу художественной ярмарки с целью преодолеть ситуацию, в которой большинству онлайн арт-ярмаркам не хватало элемента открытия и фактора опыта: у посетителей появилась возможность неторопливо просматривать стенды или переходить непосредственно туда на плане площадки, куда они хотели попасть. Кроме того, цифровой формат использовался для замены широкого спектра сопутствующих мероприятий, которые часто проводятся в рамках художественных ярмарок: начиная с увеличения вебинаров и онлайн круглых столов, продолжая съемками видео о художниках, онлайн-перформансами и повышением вовлеченности аудитории через социальные сети.

Хотя в XXI в. ключевая идея многих крупных арт-ярмарок заключается в том, чтобы обеспечить международную известность художникам и способствовать глобализации художественных галерей, в 2020-е гг., когда границы оказались закрытыми, организаторы художественных ярмарок сосредоточили свой интерес на местной аудитории и – соответственно – галереях, переориентируясь на них в надежде, что такое локальное решение поможет выжить арт-рынку. Так, в июле 2020 г. Dallas Art Fair [11] запустила страницу, на которой была представлена группа из 44 галерей – резидентов Техаса, продвигая их для местной аудитории.

Еще одной тенденцией в условиях невозможности оффлайн привлечения международной аудитории стал запуск совершенно новых небольших проектов, не анонсируемых ранее – практически «стихийных». Несмотря на небольшие масштабы таких событий и их локальность, участники-галереи остались удовлетворены знакомством с непривычной новой аудиторией и потенциальными коллекционерами.

Это можно логически объяснить двумя основными причинами.

Во-первых, невозможность выехать на большие международные ярмарки, а также их отмена способствовали тому, что крупные коллекционеры обратили внимание на местные инициативы и события вокруг них, обычно игнорируемые из-за нехватки времени и перенасыщенности культурной повестки.

Во-вторых, те же рамки предложения способствовали тому, что новая аудитория знакомилась с новейшими форматами культурных мероприятий, благодаря чему зачастую впервые попадая на художественные ярмарки.

Очевидно, что в кризисное время важно объединить усилия и вступать в коллаборации: «Деятельность в рамках коллаборации характеризуется как созидательная, то есть сущностно творческая, интегративная, синтетическая по сравнению с дифференцированной, когда происходит распределение задач и активностей» [4, С. 488]. В случае с арт-ярмарками начало 2020-х гг. отмечены новыми направления сотрудничества и партнерства.

Во-первых, в связи с необходимостью цифровой трансформации значительная часть арт-ярмарок создала свои онлайн площадки в партнерстве с технологическими компаниями и стартапами.

Среди наиболее показательных примеров – уже упоминавшаяся VR-платформа Untitled Art, разработанная в сотрудничестве с датским арт-тех-стартапом Artland [8].

Еще одна арт-ориентированная технологическая компания Artlogic [9] работает в партнерство с галереей и ее ярмаркой NADA [12] для разработки индивидуальной платформы онлайн-просмотрового пространства. Интересно, что в этом случае компания пожертвовала платформу для эксклюзивного использования ярмаркой для повышения ее видимости онлайн.

Artlogic была не единственной компанией, решившей помочь художественным ярмаркам. В рамках своей инициативы #ArtKeepsGoing, была запущена онлайн-платформа для художественного маркет-плейса Artsy [10], где были представлены отдельные коллекции произведений, а также страницы, посвященные выставкам и арт-ярмаркам, которые были отменены или отложены, что способствовало поддержанию интереса широкой аудитории к ним.

Менее очевидной является тенденция к сотрудничеству среди кластеров галерей, участвующих в арт-ярмарках. Подобным образом была организована неделя галерей как альтернатива ярмарке ZONAMACO [14] в Мехико. В программе галерейной недели партнерство между галереями стало центральной темой, представляя программы новых галерей в пространствах уже хорошо зарекомендовавших себя и поддерживающих совместные выставочные проекты и коллаборации. Среди других преимуществ эта инициатива помогла диверсифицировать аудиторию, привлекая новых посетителей, особенно из местных сообществ, чтобы по-новому посмотреть на привычные выставочные пространства, а также представить их широкой публике.

Несмотря на относительный успех этих инициатив в период кризиса оставался открытым вопрос, являлись ли они временными решениями или могли восприниматься как успешная практика. Хотя очевидна была необходимость активно обсуждать новую модель арт-ярмарки, все же преодолеть устоявшуюся на протяжении уже столетий традицию оказалось достаточно трудно.

Начиная со времен локдауна и отмены социокультурных мероприятий, затем – в течение периода облегченных мер предосторожности, организаторы арт-ярмарок пытались переосмыслить функциональную модель художественной ярмарки. Несмотря на кризисный этап, некоторые творческие решения оказались для него плодотворными, однако не все предложенные инициативы отправятся в постковидное время.

Более глубокий анализ мнения ключевых игроков арт-мира, подкрепленный обзорами и комментариями, а также опыт арт-ярмарок, проходивших во второй половине 2021 г., помогают прогнозировать, какие тенденции имеют больше шансов продолжить свое развитие в будущем.

Можно говорить о двух важных аспектах современной арт-ярмарки в контексте традиционной, цифровой и постцифровой парадигмы:

- посетители уже в 2021 г. постепенно стали проявлять желание вернуться в выставочные пространства (даже с постоянным чувством риска для здоровья и достаточно медленным ростом вовлеченности);

- в конце больших волн пандемии проявились признаки того, что поведение аудитории станет другим в «новой норме» постковидной «эпохи», особенно в отношении более локальной специфики посетителей, более широкого цифрового взаимодействия (наряду с «живой» посещаемостью) и открытостью к изменениям в форматах мероприятий.

Организаторы арт-ярмарок демонстрируют аналогичные поведенческие шаблоны, которые могут предсказать будущие тенденции в этой сфере. Пройдя через этап ограничений в передвижении в целом и международных поездках в частности, и организаторы, и галереи – участники ярмарок вынуждены были признать важность участия местных сообществ в своей деятельности, а также локализации своих инициатив.

Однако это не относится к выбору художников-экспонентов. Наоборот, за подобными тенденциями стоит идея предоставить платформу местным галереям, показать свое международное предложение художников локальной аудитории. Разнообразие

выставочных программ направлено на привлечение местных посетителей, которые ранее, возможно, даже не были заинтересованы в посещении мероприятий подобного рода.

Несмотря на недолгий период доминирования онлайн художественных ярмарок над традиционными оффлайн форматами, этого опыта оказалось достаточно для того, чтобы возник эффект «цифровой ярмарки», вызванный перенасыщением арт-рынка онлайн-активностями.

Это стало популярной темой на специализированных вебинарах и панельных встречах. Обозреватель художественного рынка и дилер Дж. Баер даже ввел хэштег #sorrynotsorry в своем информационном бюллетене, посредством которого сообщал, что перестал смотреть онлайн-просмотровые пространства. Это служит иллюстрацией отношения мира искусства к растущему числу художественных онлайн-ярмарок выставок.

Уже в 2021 г. был поднят вопрос об устаревших и «неудобных» репрезентациях большинства арт-ярмарок в сети Интернет с акцентом на том, что это нужно улучшить в будущем. И конечно, мы не должны забывать, что современные арт-ярмарки базируются, в первую очередь, на «природе опыта», который пока что невозможно воссоздать онлайн.

Кажется логичным, что оказавшись уже в постцифровом контексте, организаторы арт-ярмарок должны сосредоточиться на деятельности в реальной жизни и взаимодействии с людьми как существенной частью практики торговли предметами искусства как креативным товаром: «Общими экономически и культурно значениями в креативном продукте становятся его коммуникативная и сигнификативная функции. Его сущностными характеристиками выступают его значения и смыслы, так как на первое место выдвигаются его роль в коммуникации и ценность смыслов, а не только утилитарность» [5, С. 66].

Более того, перенасыщенность сети арт-ярмарками онлайн форматов вызвала призывы сократить их количество кардинально с целью подогреть интерес от ожидания подобных мероприятий. Пресс-релизы крупнейших арт-ярмарок в постковидный период показывают, что действительно после долгого отсутствия люди активно вовлекаются в оффлайн ярмарки, а отчеты демонстрируют стабильный рост числа посетителей.

Однако, очевидно, что уже нельзя говорить о полном восстановлении оффлайн форматов. Фактически до последних трех лет большинство организаторов арт-ярмарок были сосредоточены на развитии своих тактик и стратегий, а не разработке цифровых инноваций в своей сфере.

Выводы. В результате выявления новых форматов проведения арт-ярмарок с привлечением значительной аудитории в контексте традиционной, цифровой и постцифровой парадигмы нами были сделаны следующие выводы.

Рассмотрены зарубежные примеры художественных ярмарок с привлечением значительной аудитории, реализованных в 2020-х гг.

Несмотря на то, что во время локдауна арт-ярмарки должны были выходить в онлайн, нет сомнений, что «постковидный» контекст будет по-прежнему ориентирован на человека для большинства организаторов, поскольку они стремятся наверстать упущенное во время ограничений в сфере практического опыта и работы с аудиторией, включая ее развитие.

Обозначены форматы арт-ярмарок, которые продолжают свое существование в постпандемийный период, способствуя развитию новой модели арт-ярмарки.

Анализ зарубежных примеров арт-ярмарок, реализованных в 2020-х гг., а также мнений представителей мира искусства, включая арт-журналистов, критиков, арт-дилеров и организаторов арт-ярмарок, демонстрирует, что гибридный формат художественной ярмарки кажется наиболее подходящим решением, который охватывает идею постцифрового контекста с вниманием к человеческому взаимодействию, но, в то же время, и сохранении преимуществ, приносимых цифровым трансформациями.

Возможность лично увидеть произведения искусства, взаимодействовать с галереями и художниками, а также посещать сопутствующие арт-ярмаркам мероприятия невозможно заменить онлайн-программой. Однако онлайн альтернатива кажется очень полезной для тех, кто не в состоянии путешествовать, но все же хочет посещать крупные арт-ярмарки и, возможно, даже покупать онлайн произведения искусства на них.

В течение последних лет онлайн-предложение арт-ярмарок развивается и теперь включает в себя персонализированные виртуальные туры по выставочным залам, видеозвонки с представителями галерей и истории от первого лица в социальных сетях, направленные на воссоздание хотя бы частично атмосферы арт-ярмарок традиционных форматов.

Адаптация в реальной жизни программ художественных ярмарок к интересам местных сообществ, и – в то же время – стремление разнообразить их и сделать актуальными для международной онлайн-аудитории – это две тенденции, демонстрирующие, что организаторы принимают глокализацию как первый шаг к новой модели арт-ярмарки.

На основе анализа примеров крупных ориентированных на аудиторию художественных ярмарок и выставочных мероприятий, реализованных во время локдауна, мы делаем общий вывод о том, что в этой сфере выбор цифровой трансформации (особенно в ее гибридной форме), а также участие локальных сообществ детерминируют развитие форматов арт-ярмарок, которые, скорее всего, будут продвигаться их организаторами в ближайшее время.

В свою очередь, остается дискуссионным вопрос о том, какие из форматов подобных мероприятий могут внести свой вклад в развитие новой модели арт-ярмарки, необходимой для развития арт-рынка в частности, и арт-индустрии в целом.

Список литературы:

1. Гамбеева, Ю.Н. Роль креативных индустрий в социально-экономическом развитии территории / Ю.Н. Гамбеева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2021. – № 133. – С. 1-4

2. Золотухина, А.Ю. Современные способы продвижения арт-продукции / А.Ю. Золотухина // Молодая наука: сборник научных трудов научно-практической конференции для студентов и молодых ученых / научн. ред. Н.Г. Гончарова; редкол.: Г.А. Штофер, О.В. Красникова, О.И. Лященко, А.А. Хоришко. – Симферополь: АРИАЛ, 2018. – С. 308-310

3. Золотухина, А.Ю. Функции арт-рынка как социокультурного явления / А.Ю. Золотухина // Молодая наука: сборник научных трудов научно-практической конференции для студентов и молодых ученых / научн. ред. Н.Г. Гончарова; редкол.: Г.А. Штофер, О.В. Красникова, О.И. Лященко, А.А. Хоришко. – Симферополь: АРИАЛ, 2017. – С. 294.

4. Кокорина, Е.Г. Творческие коллаборации как пример синтетического явления современной культуры / Е.Г. Кокорина // IV научно-практическая конференция профессорско-преподавательского состава, аспирантов, студентов и молодых ученых «Дни науки КФУ им. В.И. Вернадского» / Сборник тезисов участников / Том 2. Таврическая академия / Симферополь, 2018. – С. 460-462

5. Мисюра, А.С. Креативный продукт как товар культурной индустрии / А.С. Мисюра // Молодая культурология: материалы V студенческой научной конференции (13-14 апреля 2022, Симферополь) / Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2022. – С. 65-67

6. Мисюра, А.С. Понятие и функции арт-пространства / А.С. Мисюра // МедиаВектор. – Научный журнал: – Новосибирск-Симферополь: Изд. АНС «СибАК», 2022. – Вып. 3. – С. 56-60

7. Art Basel: сайт. – URL: <https://www.artbasel.com/> (дата обращения: 07.09.2023)

8. Artland: сайт. – URL: <https://www.artland.com/> (дата обращения: 07.09.2023)

9. Artlogic: сайт. – URL: <https://artlogic.net/> (дата обращения: 08.09.2023)

10. Artsy: сайт. – URL: <https://www.artsy.net/> (дата обращения: 09.09.2023)

11. Dallas Art Fair: сайт. – URL: <https://www.dallasartfair.com/> (дата обращения: 07.09.2023)

12. NADA Gallery: сайт. – URL: <https://www.artnada.com/> (дата обращения: 07.09.2023)

13. Untitled Art: сайт. – URL: <https://untitledartfairs.com/> (дата обращения: 07.09.2023)

14. ZONAMACO: сайт. – URL: <https://zonamaco.com/> (дата обращения: 10.09.2023)

**ОСОБЕННОСТИ ЖАНРА РЕЦЕНЗИИ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ
(НА ПРИМЕРЕ «АФИША DAILY» И «ИСКУССТВО КИНО»)****Муха Анжела Викторовна,**старший преподаватель кафедры журналистики
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования «Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ)» (г. Ростов-на-Дону);**Кутлиметова Елизавета Аслановна,**студентка 4 курса факультета лингвистики и журналистики
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования «Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ)» (г. Ростов-на-Дону)

Аннотация. В статье рассматриваются особенности жанра рецензий в интернет-издании «Афиша Daily». Определяются особенности публикации жанра рецензии на кино-портале «Искусство кино». Цель статьи состоит в исследовании особенностей жанра рецензии в современных СМИ. В данной статье были решены следующие задачи: определены особенности публикации материалов в жанре рецензии в интернет-издании «Афиша Daily» и «Искусство кино». А также в работе были выделены особенности рецензий на кино-портале «Искусство кино». Эмпирической базой статьи стали 20 рецензий в издании «Афиша Daily» и рецензии на кино-портале «Искусство кино» в период с 2017 по 2021 года. Проанализировав кинорецензии авторы статьи пришли к выводу, что к особенностям этого жанра относятся эмоции и экспрессивность.

Ключевые слова: рецензия, жанр рецензии, СМИ, рубрика, интернет-издания.

Annotation. The article examines the features of the review genre in the online publication Poster Daily. The features of the publication of the review genre on the cinema portal "The Art of Cinema" are determined. The purpose of the article is to study the features of the review genre in modern media. The following problems were solved in this article: the peculiarities of publishing materials in the review genre in the online publication Poster Daily and The Art of Cinema were determined. And also in the work of Bfli highlighted the features of reviews on the cinema portal "Art of Cinema". The empirical base of the article was 20 reviews in the Poster Daily edition and reviews on the Art of Cinema film portal from 2017 to 2021. After analyzing the film reviews, the authors of the article came to the conclusion that emotions and expressiveness belong to the features of this genre.

Key words: review, genre of review, media, heading, online publications.

Постановка проблемы. Актуальность данной темы обусловлена тем, что публицистический текст в жанре рецензии помогает зрителю понять особенности фильма и обратить внимание на нюансы и контекст, в котором создавалось кинематографическое произведение. За последние десять лет электронные СМИ стремительно развиваются. В 2023 году количество интернет-изданий, зарегистрированных в России, достигло более 85 000 ресурсов [1]. Среди развлекательных интернет-порталов можно выделить федеральное сетевое издание «Афиша Daily» и «Искусство кино» [2]. Особенно остро сейчас необходимы рецензии, которые начали использоваться почти во всех печатных, онлайн-публикациях, а также на радио и телевидении. Развитие жанра рецензии и его особенности труднее распознать, поэтому особенно важно выделить наиболее важные факторы и особенности текста рецензии.

Материалами для написания статьи послужили журналы «Афиша Daily» (было проанализировано 20 рецензий) и кино-портал «Искусство кино». Хронологические рамки исследования тексты, опубликованные в период с 2017 по 2021 года. Выбор именно этого периода обоснован тем, что в течение этого периода можно рассмотреть рецензии на фильмы как массовые («летние» блокбастеры, ноябрь – декабрь как начало «оскаровской» гонки), так и фестивальные (начиная с февраля – Берлинский кинофестиваль), выбрали наиболее интересные и часто просматриваемые.

Изложение основного материала. Прежде чем перейти к рассмотрению особенностей жанра рецензий, необходимо дать определение понятию «рецензия». Рецензии – это жанр журналистики, а также научной и художественной критики. Это критический обзор, мнение специалиста, основанное на объективном профессиональном анализе литературных или художественных произведений, или научных исследований. Термин имеет латинские корни и означает «рецензия, разбор чего-либо», поэтому главная задача рецензента – оценить работу, ее плюсы и минусы. Главное в письме – объективность, беспристрастность и непредвзятость [3].

Инновации в искусстве стали появляться все чаще, и общество нуждалось в специалистах, которые анализировали бы новые продукты и помогали потребителям ориентироваться в разнообразии. На сегодняшний день рецензии как жанр журналистики «пережили» множество изменений, сформировалась целая система жанровых типов. Все вращения связаны с целью заинтересовать читателя, представить анализ в его первоначальном виде.

Цель рецензии – рассказать с аудиторией о том, что заслуживает их внимания, а что не стоит их внимания, чтобы помочь им лучше понять проблемы в области, в которой рассматривается работа. Главная задача журналиста – увидеть в работе то, что невидимо новичку [2]. Несмотря на изменения, обзор обладает особенностями, неподвластными времени и моде: чаще всего он посвящен одной задаче (он может содержать разные объекты для анализа). При анализе объектов должна преобладать объективность оценки («нравится»/«не нравится» обязательно должно подтверждаться знанием теории, истории, социальных ситуаций) [8].

Современные онлайн-издания намеренно используют развлекательные темы, в первую очередь публикуют фактический и оценочный контент, и в первую очередь используют информационные жанры и множество мультимедийных приложений для этой цели, чтобы увидеть основные особенности публикации в качестве быстрого напоминания аудитории, иногда намеренно задавая желаемый ракурс события, с которым они имеют дело. Все вышеперечисленные характеристики определяют следующие особенности типологической ниши сетевого развлекательного издания «Афиша Daily».

1. «В центре внимания». В российский прокат фильм вышел 11 февраля 2016 года. В тот же день рецензия Станислава Зельвенского была опубликована на ежедневном портале. Зельвенский ценит подлинность работы создателей фильма и сравнивает ее с деятельностью журналистов, которые являются главными героями ленты.

По той же причине автор называет ленту «старомодной», «честно сделанной драмой», параллельной вершине жанра – фильму «вся президентская армия». Зельвенский высоко оценивает основные конфликты в сюжете. О верности журналистов и преступлениях исповедников; обратить внимание на удачный актерский состав [8].

2. Фильм «Лунный свет». Для этой ленты российским кинокритикам, положительно оценившим драму (14 одобрительных рецензий из 15), пришлось бороться со стереотипом неприятия «Лунного света» отечественным зрителем [9].

3. Рецензия Максима Сухагузова 15 января 2020 «Холоп»: чем похожи российские новогодние кинохиты. Вышедшие на Новый год российские фильмы «Вторжение» Федора Бондарчука и «Холоп» Клима Шипенко возглавили праздничный прокат [5]. Максим Сухагузов сравнил два новогодних блокбастера. В заключение автор дает следующую оценку: сходите в кино и забудьте о себе – неважно, о комедийной истории о городке или о фантастической столице, на самом деле, просто далеко – это довольно понятное зрительское желание, обеспечивающее кассовый успех ленты.

Таким образом, кинокритика проходит через стадии изменений, утрачивая образовательные и художественно важные функции. Текст приобретает все больше и больше рекламных форматов.

Основным и наиболее развитым искусствоведческим журналом является журнал «Искусство кино». Первый выпуск журнала датирован 1931 г. Он начал издаваться как орган Ассоциации работников революционной кинематографии.

Журнал содержит статьи, ориентированные на удовлетворение потребностей всех сегментов целевой аудитории. Образ потенциального читателя может не соответствовать образу потенциального кинозрителя.

Рецензия 10.06.21 Данила Леховицера «РАССЛЫШАТЬ ТИШИНУ: «ТИХОЕ МЕСТО 2» ДЖОНА КРАСИНСКИ». Автор оценивает: «Тихое место 2» – фильм, при просмотре которого нужно вслушиваться в пустоту. Пустота звука заразительна. Ведь, чтобы перестать смотреть, достаточно закрыть глаза. Ради того, чтобы приглушить звук, если не упразднить его вовсе, достаточно зажать уши.

Рецензия 07.06.21 Елена Стишова «НА ГЛУБИНЕ: «ВОЗВРАЩЕНИЕ» ЗВЯГИНЦЕВА. ВМЕСТО ИНТЕРПРЕТАЦИИ». В день рождения Елены Стишовой вспоминаем ее статью, посвященную дебюту Андрея Звягинцева «Возвращение». В 2004 году эта статья предсказала будущее экзистенциального ужаса и кинематографа, который принял форму дежавю из визуального мистицизма фильма «Триумф Венецианского фестиваля». Режиссер «Возвращения» представляет ключ к своему фильму, который «возглавляет мифический взгляд».

Тематика современных проблем очень дифференцирована. Обзоры в жанровой форме в основном представлены здесь. Они «читают» характер автора, его посвященность определенным аспектам проблемы, ситуацию просмотра. В заголовке «Имя» представлены биографические и профессиональные факты об известных деятелях в области мирового кинематографа. Среди жанров преобладают портретные эссе и очерки о творчестве.

Раздел «Обзоры» содержит аналитическую информацию об истории кинематографического искусства, тенденциях его развития и современной ситуации.

В разделе «Искусство кино» нет подзаголовка. Поскольку некоторые разделы исчезают, читатели могут оказаться в сложной ситуации дезориентации между материалами в поисках необходимых материалов. Читатели не могут с уверенностью предсказать появление той или иной рубрики в следующем номере, но в то же время в этом уникальность редакторского тренинга. Рубрики составляют структуру, определяют проблемные области и ориентируют всех участников взаимодействия. Обратите внимание на 3 стиля оформления контента публикации, основанные на разделении контента на категории:

- 1) без разделения контента на категории;
- 2) простое разделение на категории;
- 3) подробная классификация. Нет никаких сомнений в том, что «Искусство кино» – это массовый журнал.

Жанр рецензии многогранен и может быть отнесен к жанру работы с использованием данных, эстетических и философских жанров и, по сути, аналитических. В своем собственном взгляде на окружающий мир автор рецензии постоянно соотносит то, как мир показан в рассматриваемой работе. Важная задача рецензента – направить аудиторию на трудности, о которых говорит автор книги, пьесы или красочного полотна, чтобы сформировать эстетическое представление у читателя. В ближайшем будущем критики не пишут ничего для продвижения новых идей, рецензии всегда облачаются в твердую и ироничную форму и носят более личный характер, чем экспертная литература. Для анализа проблемного круга кинокритики мы использовали материалы двух изданий разного типа: искусствоведческий аналитический журнал «Искусство кино» и рекламно-развлекательную онлайн-платформу «Афиша Daily». Проанализировав материалы журнала «Искусство кино», мы пришли к выводу, что они жанрово разнообразны: материалы «АфишиDaily» менее информативны, не отличаются аналитичностью, критичностью и носят скорее развлекательный характер, объектом анализа кинокритики в этом издании становятся массовые, популярные кинофильмы и сериалы, интересные массовому зрителю. Материалы отличает небольшой объем, простота, обезличенность, универсальность.

Выводы. Проведенный анализ, позволяет сделать вывод о том, что к особенностям современной рецензии можно отнести: диалогичность, высокую степень субъективности, лирическое начало, авторскую позицию, которую задало не только произведение, но и проблемы, которые, по мнению рецензента имеют критическое озвучание в отношении материала.

Список литературы:

1. Афиша Daily [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://daily.afisha.ru> (дата обращения: 11.06.2023)

2. Баранова, Е.А. Новые реалии развития редакций, или что такое газетная конвергенция / Е.А. Баранова. – М.: Вузовский учебник, Инфра-М, 2018. – 192 с.
3. Вартанов, А. Актуальные проблемы телевизионного творчества. На телевизионных подмостках. Учебное пособие / А. Вартанов. – Москва: Наука, 2017. – 320 с.
4. Зельвенский, С. «В центре внимания»: оscarовский фаворит о разоблачении священников-педофилов [Электронный ресурс] / С. Зельвенский // Афиша Daily. – 2016. – Режим доступа: <https://daily.afisha.ru/cinema/528-v-centre-vnimaniyaoskarovskij-favorit-ozablachenii-svyashennikov-pedofilov/> (дата обращения: 10.06.2023)
5. Зельвенский, С. «Лунный свет»: покорившая мир драма о поисках себя [Электронный ресурс] / С. Зельвенский // Афиша Daily. – 2017. – Режим доступа: <https://daily.afisha.ru/cinema/4542-lunnyy-svet-pokorivshaya-mir-drama-opoiskah-sebya/> (дата обращения: 10.06.2023)
6. Есин, Б.И. Три века московской журналистики / Б.И. Есин, И.В. Кузнецов. – М.: Флинта, 2019. – 537 с.
7. Искусство кино [Электронный ресурс] / Сообщество «ВКонтакте» – Режим доступа: <https://vk.com/kinoartmag> (дата обращения: 14.06.2023)
8. История мировой журналистики. – М.: ИКЦ «МарТ», МарТ, 2017. – 432 с.
9. «СМИ России в 2017. Анализ данных за 25 лет» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediadigger.ru/smi-rossii-v-2016-analiz-dannyh-za-25-let/> (дата обращения: 09.06.2023)

УДК 338.48

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Олифиров Александр Васильевич,

доктор экономических наук, профессор

Гуманитарно-педагогическая академия (филиал)

федерального государственного автономного

образовательного учреждения высшего образования

«Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Ялта)

Аннотация. В статье разработаны концептуальные основы развития туризма в цифровой экономике. Показано, что развитие туризма в цифровой экономике осуществляется на основе формирования цифровой туристской экосистемы и применения цифровых активов, знаний, информации и технологий. Эти технологии позволяют бронировать туристские продукты и средства размещения, позволяют арендовать транспорт, оформлять документы, оказывать дополнительные услуги в сфере туризма и гостеприимства.

Ключевые слова: внутренний туризм, цифровая экономика, развитие, стратегия, бизнес-модель, экосистема, информационные технологии, знания.

Annotation. The article develops the conceptual framework for the development of tourism in the digital economy. It is shown that the development of tourism in the digital economy is based on the formation of a digital tourism ecosystem and the use of digital assets, knowledge, information and technology. These technologies make it possible to book tourism products and accommodations, make it possible to rent transportation, process documents, and provide additional services in tourism and hospitality.

Key words: domestic tourism, digital economy, development, strategy, business model, ecosystem, information technology, knowledge.

Постановка проблемы. В России реализуется национальный проект «Цифровая экономика Российской Федерации». В 2019 году Правительством РФ была принята Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г. [1]. В этой стратегии основной упор сделан на внедрение цифровых технологий в процесс планирования развития туризма, в том числе регионального. Примером региональной

программы в туризме служит стратегия социально-экономического развития Республики Крым до 2030 года [2].

Развитие цифровой экономики и кластеров цифровой экосистемы кардинально меняет модель функционирования большинства видов экономической деятельности, в том числе и туризма. Особенно это актуально, в условиях санкций для внутреннего туризма России.

Целью исследования являются определение особенностей цифровой экономики, разработка концептуальных основ развития туризма в цифровой экономике, определение этапов перехода к использованию инструментов цифровой экономики для развития внутреннего туризма.

Изложение основного материала. Теоретической и методологической основой исследования послужили нормативные акты РФ, а также труды российских ученых, в области цифровой экономики, разработки цифровых экосистем и развития туризма. Цифровая экономика характеризуется следующими признаками [5, 6]:

- стоимость товара и услуг определяются не количеством содержащегося в них общественного труда, а в первую очередь, от содержания в них знаний, информации и интеллекта;
- главным ресурсом становятся знания, информация, интеллектуальные технологии;
- нематериальная сторона продукта или услуги получает намного большее значение, чем его материальная реальность;
- источник большей части прибыли заключен в нематериальном измерении товара или услуги;
- акцент на Интернет и устройства, предоставляющие к нему доступ. появление мобильных и облачных технологий;
- развитие бизнес-аналитики на основе цифровых технологий;
- распространение социальных сетей и их влияние на мнения потребителей.

У цифровой экономики есть собственная экосистема, то есть все те сегменты рынка, где добавленная стоимость создается с помощью цифровых технологий [5, 6]. Экосистема цифровой экономики состоит из 6 кластеров: нормативное регулирование, инновации, инфраструктура, кибербезопасность, образование и кадры, инвестиции.

Кластер «Нормативное регулирование» направлен на формирование новой регуляторной среды, которая обеспечивает благоприятный правовой режим для возникновения и развития современных цифровых технологий, а также для осуществления экономической деятельности, связанной с их использованием.

Кластер «Инновации» обеспечивает создание системы поддержки поисковых, прикладных исследований в сфере цифровой экономики, обеспечивающих технологическую независимость по каждому направлению технологий, конкурентоспособность, национальную безопасность; формирование институциональной среды для развития исследований и разработок в области цифровой экономики; формирование компетенций в области цифровой экономики.

Кластер «Инфраструктура» обеспечивает сбор и передачу данных государства, бизнеса и потребителей с учетом технических требований к цифровым технологиям; внедрение цифровых платформ; создание эффективной системы сбора, обработки, хранения и предоставления данных.

Кластер «Кибербезопасность» обеспечивает достижение состояния защищенности личности, общества и государства от внешних и внутренних информационных угроз.

Кластер «Образование и кадры» создает ключевые условия для подготовки кадров цифровой экономики и совершенствования системы образования, которая должна обеспечивать цифровую экономику компетентными кадрами; обеспечивает формирование рынка труда, который должен опираться на требования цифровой экономики; создает систему мотивации по освоению необходимых компетенций и участием кадров в развитии цифровой экономики.

Кластер «Инвестиции» стимулирует внутреннего инвестора и создает благоприятные условия для его деятельности. В этих кластерах цифровой экономики происходит развитие туризма в современных условиях.

Рассмотрим основные этапы разработки стратегии развития туризма в цифровой экономике.

Этап 1. Определить вызовы туризму и потери от неприменения принципов цифровой экономики.

Определить степень потерь в случае не перехода к принципам цифровой экономики. Определить новые возможности при переходе туризма на принципы цифровой экономики для страны и региона. Переход туризма на принципы цифровой экономики нельзя просто проигнорировать, поскольку другие отрасли экономики развиваются и переходят на использование цифровых технологий.

Этап 2. Выбрать лучшую модель туризма в цифровой экономике.

Осуществить анализ и выбор моделей и устройств в отрасли туризма, функционирующих на принципах цифровой экономики. Оценить модели цифровой экономики в отрасли туризма по уровню результативности и эффективности и направленности на решение проблем.

Этап 3. Осуществить анализ и выбор моделей и устройств в отрасли туризма, функционирующих на принципах цифровой экономики. Оценить модели цифровой экономики в отрасли туризма по уровню результативности и эффективности и направленности на решение проблем.

Этап 4. Определить процесс подключения мобильных технологий и управляемых цифровых ресурсов в туристскую отрасль

Подключить все необходимые сетевые и технологические возможности на всех уровнях управления туристской отраслью. Протестировать новые цифровых технологии и устройства на предмет их пригодности для использования в сфере туризма.

Этап 5. Оценить цифровые, компетенции (знать, владеть, уметь) персонала в сфере туризма.

Оценить навыки персонала туристских фирм, провайдеров Интернет-услуг, при переходе на цифровые технологии в туризме. Оценка навыков: по реализации процессов туристского бизнеса на основе цифровых технологий; по определению эффективности и результативности их применения; по обеспечению нормативно-правовой и технологической поддержки противодействия киберугрозам.

Этап 6. Оценить наличие лидеров и уровень культуры туристских организаций, населения и уровень их готовности к переходу на цифровые технологии.

Развивать своих лидеров в организациях, регионах и развивать корпоративную культуру, повышать цифровую грамотность и технологическую оснащенность населения. Определить темп изменений и показатели успеха, выбрать ключевые фигуры, широко оповестить о переходе на цифровые технологии, способствовать укреплению корпоративной культуры.

Концептуальные основы развития туризма в цифровой экономике представлены на рисунке 1. Развитие туризма должно основываться на знаниях, информации и интеллекте с использованием мобильных и облачных технологий и бизнес-аналитики.

Цифровые технологии в туризме – это системы автоматизации бизнес-процессов, технологии цифрового маркетинга, искусственного интеллекта, цифровые устройства и роботы и технологии обеспечения кибербезопасности.

Предпосылки цифровой трансформации туризма в регионе обусловлены определенным уровнем развития информационно-коммуникационных технологий, приоритетом государственной стратегии развития внутреннего туризма в контексте цифровой трансформации, наличием цифровой образовательной среды и правового поля.

Важно обеспечить тесное информационное взаимодействие все стейкхолдеров: органов государственного управления на всех уровнях, туристов, туристских предприятий и ассоциаций, предприятий туристской инфраструктуры, населения и общественных организаций.



Рисунок 1. Концептуальные основы развития туризма в цифровой экономике

Необходимо реализовать этапы разработки стратегия развития туризма в цифровой экономике с использованием всех механизмов реализации от информационного и технологического и до кадрового.

Информационное сопровождение туристской индустрии представляет собой совокупность информационной базы данных о туристской деятельности и специализированных информационных технологий, предназначенных для ее обработки, которые обеспечивают эффективное функционирование отрасли.

Использование инструментов цифровизации дает клиенту возможность в режиме реального времени самостоятельно выбрать туристское предприятие и гостиницу, найти необходимую информацию о туристском продукте, сопоставить цены на услуги, совершить покупку. Немаловажно, что доступ к услугам является круглосуточным. Внедрение цифровых технологий в индустрии туризма формирует основные тенденции развития отрасли, оказывая влияние на все составные части туристского продукта посредством снижения транзакционных издержек и повышения информированности пользователей цифровых сервисов и платформ.

Цифровая экономика формирует предпосылки для повышения прибыльности туристской отрасли, постепенного перехода в режим онлайн. Тенденции развития туристских информационных систем и сервисов указывают на их постоянно растущую роль на туристском рынке. Цифровая трансформация направлена на решение вопросов национальной безопасности, конкурентоспособности отечественных компаний на мировой арене.

Туризм затрагивает все сферы деятельности современного общества, в том числе экономическую, культурную и социальную сферы государства [1, 6]. Большой стимулирующий эффект он оказывает на основные отрасли экономики, заставляя их активно перестраиваться, внедрять новые технологии, активно участвовать в конкуренции на мировом рынке и содействовать притоку инвестиций. Туристскую индустрию следует считать комплексобразующей отраслью, основывающейся на интегрированном использовании экономического, культурного и природного потенциала территории. Она в большей степени ориентирована на внутренний туризм (таблица 1) [3, 4].

Таблица 1

Показатели внутреннего туризма в странах группы G-20

Страна	2019 г.		2021 г.	
	Доля расходов на внутренний туризм, % от общей суммы расходов резидентов на сферу T&T	Доля расходов на внутренний туризм, % от общей суммы расходов резидентов на сферу T&T	Сумма расходов резидентов на внутренний туризм, млрд. долл. США	Расходы резидентов на внутренний туризм в расчете на душу населения, долл. США
США	85	95	731,5	2 204,0
Китай	86	97	458,7	324,7
Германия	86	90	212,2	2 551,9
Индия	82	94	151,1	110,5
Япония	82	99	134,2	1 067,8
Мексика	85	86	130,4	1 011,1
Великобритания	81	96	118,2	данные отсутствуют
Италия	70	84	117,9	1 990,3
Франция	66	70	102,6	1 567,7
Бразилия	94	96	69,4	325,3
Канада	69	85	55,0	1 438,1
Австралия	76	98	51,1	1 985,4
Испания	43	60	50,0	1 056,5
Россия	73	87	39,6	270,9
Аргентина	86	99	25,0	545,7
Южная Корея	51	71	23,5	454,2
Турция	35	38	17,2	данные отсутствуют
Саудовская Аравия	36	73	16,2	данные отсутствуют
Индонезия	50	95	13,0	данные отсутствуют
ЮАР	56	82	8,6	данные отсутствуют

Таким образом, из данных таблицы 2 следует, что, внутренний туризм является значимым для России и всех национальных экономик, в том числе наиболее развитых, входящих в группу G-20, и особенно в условиях кризисов и неопределенности.

Индустрия туризма является одной из ключевых отраслей развития экономики государства, она отличается высокой конкуренцией и в то же время значительной насыщенностью информацией, подразумевает моментальное реагирование на изменения поведения потребителей. Особенно это характерно для продвижения туристских услуг, так как именно привлечение внимания потребителей в эпоху массовой цифровизации является ключевым фактором в успехе маркетинговой стратегии. На сегодняшний день бизнес-модель туристской организации уже в полной мере ориентирована на внедрение цифровых технологий. При этом перестроено большинство бизнес-процессов в соответствии с новой парадигмой развития цифровой экономики (рисунок 2).

<i>Ключевые партнеры</i>	<i>Ключевые виды деятельности</i>	<i>Ценностные предложения</i>	<i>Взаимоотношения с клиентами</i>	<i>Потребительские сегменты</i>
Ассоциации и организации оздоровительного туризма и корпоративного здоровья, проектов и сервисов, для отдыха, развития, развлечений и активного образа жизни.	Класс ОКВЭД 79 Группировка ОКВЭД 79.90.1 Класс ОКВЭД 55 Группировка ОКВЭД 86.90.4	Туристский продукт, отдельная туристская услуга, туристская поездка, <u>пакетированная</u> туристская услуга в составе туристского продукта Новые товары туристского ассортимента	Сайт туристской организации Мобильное приложение Технологии цифрового маркетинга Технологии обеспечения кибербезопасности	Туристы, экскурсанты, гости средств размещения, корпоративные заказчики, заказывающие или использующие отдельные или комплексные услуги
	<i>Ключевые ресурсы</i>		<i>Каналы сбыта</i>	
<i>Структура расходов</i>			<i>Потоки поступления доходов</i>	
Расходы на товары и услуги: размещение и проживание; транспортное и экскурсионное обслуживание; информационное обслуживание; питание. медицинское и визовое обслуживание; страхование туристов и т. п.			Выручка от реализации путевок, сдачи номеров, оказания туристских услуг	

Рисунок 2. Бизнес-модель туристских организаций в цифровой экономике

Все элементы классической бизнес-модели организации трансформированы применением цифровых технологий.

Информационное обеспечение выступает важнейшей составляющей в процессе оценки туристской деятельности. Его нужно формировать, учитывая особенности предоставления туристских услуг. Из этого следует, что туристская деятельность требует формирования качественного информационного обеспечения на основе достоверной и полной информации из различных источников с применением методов интеграции информационных ресурсов.

Выводы. Развитие туризма в цифровой экономике осуществляется за счет формирования цифровой туристской экосистемы и применения цифровых активов, знаний, информации, технологий, которые позволяют бронировать туристские продукты

и средства размещения, позволяют арендовать транспорт, оформлять документы, оказывать дополнительные услуги в сфере туризма и гостеприимства.

К методологии и инструментарию разработки стратегии развития туризма в цифровой экономике можно отнести методы создания организационных знаний, технологии обеспечения доступа к ценным знаниям и влияния знаний на результаты деятельности предприятия, процессы распространения знаний, процессы стимулирования роста знаний, технологии оценки интеллектуальных активов и их влияния на результаты деятельности предприятия.

Список литературы:

1. Распоряжение Правительства РФ «О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г.» от 20 сентября 2019 г. № 2129-р // Информационно-правовой портал «Гарант.ру». – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72661648/> (дата обращения: 21.06.2022). – Текст: электронный.

2. О стратегии социально-экономического развития Республики Крым до 2030 года: Закон Республики Крым: [принят Государственным Советом Республики Крым 28.12.2016 г.]. – URL: <http://minek.rk.gov.ru/file/File/minek/2017/strategy/strategy-fullvers.pdf> // (дата обращения: 10.01.2023г.) – Текст: электронный.

3. 2022 Annual Research: Key Highlights. Economic Impact Reports. World Travel & Tourism Council: 2022. – URL: <https://wttc.org/research/economic-impact> (дата обращения: 10.01.2023г.) – Текст: электронный.

4. Статистический бюллетень Росстата к Всемирному дню туризма. – 2022, Росстат, 28 с. – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/turism_2022.pdf (дата обращения: 10.01.2023г.) – Текст: электронный.

5. Bogomazova, I.V. Using modern technologies for the development of competitive advantages of regional tourism / I.V. Bogomazova // *Espacios*. – 2018. – №39(24). – P. 19-25

6. Klimova, T.B. Digital supply chain management in the tourism and hospitality industry: Trends and prospects / T.B. Klimova // *International Journal of Supply Chain Management*. – 2020. – №9(3). – P. 843-849

УДК 676.22

ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕРАБОТКИ МАКУЛАТУРЫ С ОТПЕЧАТКОВ ЦИФРОВЫХ ПЕЧАТНЫХ УСТРОЙСТВ ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ БУМАГИ

Пазий Ярослав Дмитриевич,
старший преподаватель

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна
Федерального государственного автономного
образовательного учреждения высшего образования
«Крымский федеральный университет
имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Аннотация. Рассмотрены особенности производства бумаги и негативное воздействие этих процессов на окружающую среду и экологию, вследствие попадания в воздух и воду высокотоксичных химических веществ, таких как толуол, метанол, диоксид хлора, соляная кислота и формальдегид. Обозначены преимущества производства бумаги из переработанной макулатуры в сравнении с созданием новой бумаги, поскольку при этом используется меньше химических веществ и отбеливателей, и как следствие, снижается загрязнение воды на 35%, а загрязнение воздуха уменьшается на 74%. Охарактеризованы некоторые проблемы и сложности удаления сухих и жидких тонеров с отпечатков, полученных в цифровых печатных машинах в процессе переработки макулатуры.

Ключевые слова: бумага, производство бумаги, древесная масса, волокнистые полуфабрикаты, макулатура, переработка макулатуры, цифровая печать, жидкие тонеры, сухие тонеры, отпечатанные оттиски.

Annotation. The features of paper production and the negative impact of these processes on the environment and ecology, due to the ingress of highly toxic chemicals into the air and water, such as toluene, methanol, chlorine dioxide, hydrochloric acid and formaldehyde, are considered. The advantages of paper production from recycled waste paper in comparison with the creation of new paper are outlined, since less chemicals and bleach are used, and as a result, water pollution is reduced by 35%, and air pollution is reduced by 74%. Some problems and difficulties of removing dry and liquid toners from prints obtained in digital printing machines during the recycling of waste paper are characterized.

Key words: paper, paper production, wood pulp, fibrous semi-finished products, waste paper, waste paper processing, digital printing, liquid toners, dry toners, printed prints.

Постановка проблемы. На протяжении нескольких последних десятилетий в мире происходит интенсивный рост потребления бумаги. В настоящее время ежегодное мировое использование бумаги составляет более 300 миллионов тонн в год. Для этого в целлюлозно-бумажная промышленность ежегодно перерабатывает порядка четыре миллиарда деревьев, или 35% от общего количества срубленных. Согласно прогнозам, рост потребления бумаги будет продолжаться и в дальнейшем.

Для производства бумаги очень важно вместо древесины – главного сырья для ее изготовления, максимально использовать макулатуру. В настоящее время в мире перерабатывается более 50% использованной бумаги – макулатуры. Складывающаяся ситуация на рынке полиграфических услуг, характеризуется широким внедрением цифровой печати при изготовлении разных видов полиграфической продукции. Соответственно, возникает необходимость переработки данного вида макулатуры и использование ее в дальнейшем в качестве сырья для изготовления новой бумаги. Сложность удаления тонера с цифровых отпечатков ставит под угрозу сложившуюся систему переработки бумаги.

Исходя из этого, целесообразно рассмотреть процесс переработки макулатуры и определить основную цель ее переработки, охарактеризовать самые проблемные технологические аспекты при переработки цифровых отпечатков и удалению с них жидких и сухих тонеров, используемых в цифровых печатных машинах.

Изложение основного материала. При производстве полиграфической продукции одним из важнейших основных материалов является бумага. Бумага (от итальянского слова *Bambagia* – хлопок) представляет собой материал, в основном из растительных волокон, подвергнутый различным видам химической и механической обработки, и переведенный в беспорядочном состоянии в тонкий лист, в котором волокна связаны между собой поверхностными силами сцепления. Она соответствует технологическим, потребительским и экономическим требованиям, имеет достаточную прочность сравнительно ровную и гладкую поверхность и белизну достаточную для обеспечения качественного печатного изображения.

Впервые бумага упоминается в китайских летописях в 12 году до нашей эры. В качестве сырья для её изготовления использовались стебли бамбука и луб шелковичного дерева. В 105 году Цай Лунь обобщил и усовершенствовал существовавшие методы получения бумаги.

На европейском континенте XI-XII веке бумага пришла на смену достаточно дорогому папирусу и пергаменту и изготавливалась из измельченного пенькового и льняного тряпья. И лишь в 1719 году французский ученый Рене Антуан Реомюр предположил, что древесина может являться сырьём для изготовления бумаги. Однако использовать древесину при производстве бумаги в качестве основного сырья стали в начале XIX века, когда в 1799 году француз Луи-Николя Роберт изобрел первую бумагоделательную машину непрерывного действия.

Потребление бумаги в мире за последние 40 лет выросло более чем на 400% и сейчас составляет более 300 миллионов тонн бумаги в год и согласно прогнозам оно будет и в дальнейшем расти. Ежегодно мировое использование деревьев в целлюлозно-бумажной промышленности составляет 4 миллиарда или 35% от общего количества срубленных деревьев.

Для производства бумаги используются такие волокнистые полуфабрикаты как: макулатура – 43%, сульфатная целлюлоза – 36%, древесная масса – 12%, сульфитная

целлюлоза – 3%, целлюлоза из не древесного растительного сырья – 3%, полуцеллюлоза – 3%.

Производство бумаги на этапе получения и обработки сырья и на последующих этапах оказывает негативное влияние на окружающую среду. При этом в воздух и воду попадают высокотоксичные химические вещества, такие как толуол, метанол, диоксид хлора, соляная кислота и формальдегид, что в значительной степени влияет на экологию.

С целью сохранения деревьев и улучшения состояния экологии и окружающей среды для производства бумаги используют макулатуру. Под термином «макулатура» следует понимать отходы производства, переработки и потребления всех видов бумаги и картона, пригодных для применения в качестве волокнистого сырья [2].

Создание бумаги из переработанной макулатуры требует меньше химических веществ и отбеливателей, чем создание новой бумаги. По оценке Агентства США по охране окружающей среды, при переработке макулатуры на производство новой бумаги загрязнение воды снижается на 35%, а загрязнение воздуха уменьшается на 74%.

По данным Государственного управления энергетической информации США, затраты энергии при производстве бумаги из переработанной макулатуры на 40% ниже по сравнению с производством бумаги из не переработанной целлюлозы, а по утверждению Бюро международной рециркуляции затраты энергии снижаются на 64%.

Переработка одной тонны газетной бумаги позволяет экономить около одной тонны деревьев, а переработка одной тонны бумаги для печатной продукции или офисной экономит более двух тонн древесины.

В нынешних условиях при значительной нехватке древесины – главного сырья для производства бумаги – очень важно максимально использовать для этого макулатуру.

Основные преимущества, стимулирующие рост использования макулатурного сырья, заключается в следующем: Замена одной тонны первичного целлюлозного волокна макулатурой дает экономию 3-4м³ древесины, что позволяет сократить вырубку лесов. Средняя цена одной тонны макулатуры на сегодня в 2-4 раза дешевле одной тонны целлюлозы [2].

При правильной организации обработки практически все типы бумаги поддаются переработке и могут быть использованы для получения новой бумаги.

Сегодня в мире перерабатывается чуть более 50% использованной бумаги – макулатуры. Древесная масса и целлюлоза насыщены влагой, и поэтому волокна изготовленной из них бумаги надежно скреплены друг с другом водородными связями. Но при каждой новой переработке такой бумаги восстанавливается лишь 80 процентов этих связей, что ограничивает ее пяти-семи разовое использование при изготовлении бумаги.

Основной целью переработки макулатуры заключается в восстановлении бумажного волокна и некоторых других компонентов бумаги и использование их в качестве сырья для изготовления новой бумаги.

Процесс переработки макулатуры состоит из нескольких этапов. Сначала поступающая макулатура измельчается (распускается) на гидроразбивателях, в ваннах с вращающимся вниз ротором. Готовая масса удаляется из ванны через отверстия сита вокруг вращающегося ротора и подвергается очистке от тяжелых и легких посторонних примесей, а затем размалывается на рафинерах.

При переработке макулатуры печатную краску без заметного разрушения волокна удаляют в шаровых котлах, гидроразбивателях или бассейнах силикатом натрия в сочетании со щелочами, фосфорными солями, смачивателями ОП-7 и ОП-10 в течение 1,5-2 часа при температуре 80-90°C. В дальнейшем волокнистую массу отделяют от промывочной жидкости на сгустителях или вакуум-фильтрах, после чего отбеливают перекисью водорода H₂O₂ или Na₂O₂ – перекисью натрия.

При переработке макулатуры должна быть практически полностью удалена печатная краска, так как без этого макулатуру невозможно повторно использовать. Даже незначительные примеси краски в массе обычной макулатуры могут негативно сказываться на процессе переработки.

В настоящее время для производства различных видов продукции очень интенсивно используется цифровая печать. Технологии цифровой печати продолжают стремительно развиваться и завоевывать рынок. Доля цифровой печати в объеме различной печатной и

этикеточно-упаковочной продукции составляла от 6% до 17%. Падение тиражей продукции и минимизация времени ее изготовления, приведут к более широкому внедрению цифровой печати при изготовлении разных видов полиграфической продукции.

На сегодняшний день сложность удаления тонера с некоторых цифровых отпечатков ставит под угрозу сложившуюся систему переработки бумаги. Одни краски можно без проблем отделить от бумажной массы, положение с другими характеризуется определенными сложностями.

Самыми проблемными для переработки являются жидкие тонеры, используемые в цифровых печатных машинах HP IndigoPress. И при этом цифровые системы HP Indigo претендуют на лидерство рынка цифровой печати. В этих цифровых печатных машинах используется оригинальная рецептура быстросохнущей электрической краски, называемой Electroink. Одной из особенностей тонера является выбор его полимерного связующего, которое оказывает влияние на технологические свойства тонера и качество изображения на отпечатке.

Отрицательно заряженный жидкий тонер с фоторецептора переходит на разогретый до 100...140°C офсетный цилиндр цифровой печатной машины, где быстро подсыхает, переходит в вязкотекучее состояние и образует пленку. При соприкосновении с запечатываемым материалом мягкая, эластичная полимерная пленка тонера с зарядом практически мгновенно затвердевает и хорошо удерживается на бумаге.

В процессе переработки при растворении бумаги на начальном этапе пленка распадается на крупные, но очень мелкие частицы. Такие частицы не удаляются ни обычными фильтрами, ни способом флотации. Как результат – в переработанной бумаге содержится большое количество четко различимых посторонних вкраплений.

Не меньше проблемными, в плане переработки, являются оттиски, отпечатанные по технологии элкографии с использованием электрографических красок. В процессе производства красок в жидкий пигментированный полимерный раствор подмешивают электролитные соли. За счет этого при последующем электролизе краска распадается на капли разного размера, которые переносятся на запечатываемый материал и быстро высыхают. Так как краска на водной основе, а не на масляной, пробивание краски практически исключено. Тем не менее, удалить такую краску традиционными методами не возможно.

Для этого используют специальные катализаторы, при добавлении которых краска флокулирует (оппадают хлопья), и отделяется от бумаги. Но при этом процесс отделения краски еще далек от совершенства.

Одним из способов удаления тонера с отпечатков, разработанным компанией Elcorsy, предусматривается его погружение в воду, флокуляция и осаждение. В состав краски входят водорастворимая смола, пигменты, вода и соли. При погружении отпечатка в воду полимер растворяется в воде в присутствии ионов металла и выпадает хлопьями. Сам полимер относится к разлагающимся естественным способом составам.

Сухие тонеры, которые используются в электрофотографическом печатном процессе, создают меньше проблем. Яркость полученной после переработки бумаги и незначительные примеси в ней краски позволяют расценивать качество удаления тонера как приемлемое. Но общий объем примесей остается на достаточном уровне. Он сравнительно ниже по сравнению с другими цифровыми печатными технологиями, но уровень загрязнений в среднем в 10-100 раз превышает стандартный уровень загрязнений в стандартных процессах переработки бумаги. При этом яркость переработанной бумаги даже выше, чем после переработки бумаги отпечатанной традиционным офсетным способом. Причиной этого является состав тонера, имеющий в своем составе всего 5-6% пигмента.

Результаты отделения от бумаги струйных красок различны. Черную краску с высоким содержанием мелких однородных пигментов невозможно ни отделить ни обесцветить (так как она впитывается в толщу бумаги), при этом достаточно всего 10% печатной продукции с такими красками, чтобы испортить всю партию. Желтая и голубая краска проявляют исключительную стойкость, придавая переработанной массе ровный оттенок. Жидкие тонера на 95% состоят из воды, но тем не менее, создают ряд проблем при переработке.

Объемы перерабатываемой макулатуры постоянно растут, растет и доля полиграфической продукции произведенной с использованием цифровой печати, поэтому проблемы переработки такой макулатуры необходимо будет разрешать. И решением этих вопросов должна стать совместная работа производителей бумаги и красок с учетом возможных последствий для удаления красок.

Выводы. В статье рассмотрены особенности производства бумаги, изложены характерные преимущества изготовления бумаги из макулатуры. Охарактеризованы основные процессы переработки макулатуры и указаны сложности, возникающие при удалении сухих и жидких тонера с отпечатков цифровых печатных устройств.

Падение тиражей продукции, наблюдаемое в последнее время, и требования минимизации времени ее изготовления, приведет к более широкому внедрению цифровой печати для изготовления разных видов полиграфической продукции, и, соответственно к необходимости переработки макулатуры цифровых отпечатков.

В этом контексте возникает необходимость совершенствования существующих технологий переработки макулатуры, с учетом стремительного использования цифровой печати при производстве различных видов полиграфической продукции.

Список литературы:

1. Ванников, А.В. Процессы и технологии цифровой печати. Учебное пособие / А.В. Ванников. – М.: МГУП, 2010.
2. Ванчаков, М.В. Технология и оборудование для переработки макулатуры: учебное пособие. – 2-е изд-е, испр. и доп. / М.В. Ванчаков. – СПб ГТУРП. СПб., 2011. – Ч. I. – 99 с.
3. Вураско, А.В. Технология получения, обработки и переработки бумаги и картона. Учебное пособие / А.В. Вураско. – Екатеринбург, УГЛТУ, 2011. – 272 с.
4. Комаров, В.И. Технология целлюлозно-бумажного производства. В 3 т. Т. II. Производство бумаги и картона. Ч. 1. Технология производства и обработки бумаги и картона / В.И. Комаров. – СПб.: Политехника, 2005. – 423 с.
5. Лоуренс, А. Что полиграфист должен знать о бумаге / А. Лоуренс. – М.: ПРИНТ-МЕДИА центр. 2005.
6. Уварова, Р.М. Основы цифровой печати. Учебное пособие / Р.М. Уварова. – М.: МГУП, 2006.
7. Фляте, Д.М. Технология бумаги / Д.М. Фляте. – М.: Лесная промышленность, 1988.
8. Харин, О. Цифровая печать. Основные технологии и оборудование. Учебное пособие / О. Харин. – М.: ООО Изд. «Научтехлитиздат», 2012.

УДК 378.1

РЕЧЕВОЙ ЭТИКЕТ КАК ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ В КОММУНИКАЦИИ МЕЖДУ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМИ РКИ И СТУДЕНТАМИ ИНОСТРАНЦАМИ

Петрова Лиллия Геннадиевна,

кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры русского языка, профессионально-речевой и межкультурной коммуникации
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет «НИУ БелГУ» (г. Белгород);

Травкин Кирилл Сергеевич,

ассистент кафедры русского языка,
профессионально-речевой и межкультурной коммуникации
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет «НИУ БелГУ» (г. Белгород)

Аннотация. В статье говорится о сложностях, возникающих в процессе коммуникации между преподавателем и студентами-иностранцами в ходе учебного процесса. В качестве одной из них упоминается языковой барьер. Делается акцент на том, что к недопониманию и конфликтным ситуациям могут приводить культурные различия, поэтому преподавателю РКИ важно учитывать их в своей работе. Большое внимание

уделяется речевому этикету и необходимости его соблюдения в коммуникации с представителями различных культур. В качестве примера авторы рассматривают особенности коммуникации преподавателя РКИ и студентов из Колумбии. Заостряется внимание на языковых особенностях колумбийцев. Описываются некоторые традиции Колумбии, объясняющие то или иное поведение и речевые особенности колумбийских студентов.

Ключевые слова: обучение, колумбийские студенты, преподаватель РКИ, коммуникация, речевой этикет.

Annotation. The article talks about the difficulties that arise in the process of communication between the teacher and foreign students during the educational process. One of them is the language barrier. The emphasis is placed on the fact that cultural differences can lead to misunderstandings and conflict situations, so it is important for the RFL teacher to take them into account in his work. Much attention is paid to speech etiquette and the need to observe it in communication with representatives of different cultures. As an example, the authors consider the features of communication between a RFL teacher and students from Colombia. Emphasis is placed on the linguistic characteristics of Colombians. Some traditions of Colombia are described that explain this or that behavior and speech characteristics of Colombian students.

Key words: training, Colombian students, Russian as a Foreign Language, teacher, communication, speech etiquette.

Постановка проблемы. Одной из главных сложностей в коммуникации между преподавателем и студентом-иностранцем является языковой барьер. Данный тезис подтверждает Фирсова И.В., утверждая, что «...языковой барьер... это индивидуальная, субъективная невозможность использовать те знания, которые уже есть, в процессе говорения...» [4, С. 89]. Ещё одной сложностью выступает недостаточное знание языка, которое может привести к тому, что студент не поймет задания или инструкции преподавателя, а также не сможет выразить свои мысли. Кроме того, к недопониманию и конфликтам могут привести и культурные различия. Например, в некоторых культурах принято обращаться к старшим людям по имени, а в других – использовать формальные обращения. Также могут быть различия в том, как выражать уважение и благодарность. Ещё одной сложностью является различие в образовательных системах. В некоторых странах преподавание основывается на запоминании фактов, в то время как в других – на анализе и критическом мышлении. Это может привести к тому, что студенты-иностранцы не будут и воспринимать предлагаемую методику преподавания и понимать требования к выполнению заданий. Для решения этих проблем необходимо, на наш взгляд, знать и учитывать культурные различия обучающихся, уметь приспосабливаться к культуре страны (стран) студентов-иностранцев, приехавших для получения образования в вузах РФ.

Изложение основного материала. Речевой этикет является важной составляющей коммуникации в различных культурах и имеет свои этнические особенности. Уважение к старшим и авторитетным людям, использование формальных и неформальных форм обращения, «уважительные» выражения и формулы приветствия, использование жестов и мимики, уважение к традициям и обычаям, использование формул извинения и благодарности, перечисление титулов и званий – всё это является важными элементами речевого этикета [3, С. 436]. Поэтому при общении с людьми других культур важно учитывать их особенности и следовать правилам речевого этикета, чтобы избежать недоразумений и конфликтов. В рамках нашего исследования мы рассмотрим особенности коммуникации преподавателя РКИ и студентов из Колумбии, сделав акцент на языковых особенностях колумбийцев и некоторых традициях Колумбии.

Колумбийский вариант испанского языка, безусловно, отличается от классического языка европейской Испании упрощённой фонетикой, самобытной интонацией и наличием некоторых особых лексических единиц. С одной стороны, это положительные моменты для человека, который хочет начать изучение диалекта испанского языка, но, с другой стороны, колумбийский является довольно сложной знаковой системой в понимании и выстраивании логических цепочек [2]. Приведём некоторые доказательства:

1. Колумбийский диалект имеет множество различных акцентов и диалектов, которые могут отличаться в зависимости от региона страны.

2. Колумбийский диалект является более формальным, чем другие вариации испанского языка.

3. Колумбийский испанский имеет свой уникальный словарный запас, который может отличаться от других диалектов испанского языка. Некоторые слова и выражения могут быть уникальными для Колумбии или иметь другое значение. Колумбийский испанский также известен своим использованием жаргона и неформальных выражений, которые могут быть непонятны для носителей других диалектов испанского языка [1].

Остановимся на формальности языка. «Usted» и «tú» являются испанскими эквивалентами местоимения «ты», которое может использоваться для замены имени человека, с которым ведётся диалог. Чаще всего местоимение «usted» преподносится как лексическая единица официального стиля речи, соответственно, местоимение «tú» – неофициального. Проводя аналогию с русской традицией использования местоимений «Вы» и «ты», можно сделать логический вывод о том, что «usted» обычно является более уважительным способом общения с кем-либо, например, с новым знакомым, пожилым человеком или кем-то, кого вы считаете более высокопоставленным. В свою очередь, местоимение «tú» употребляется при общении с друзьями, семьёй и другими лицами, имеющими более близкие отношения. Колумбийский вариант испанского языка существует отнюдь не в заданных рамках [6].

В колумбийских регионах население часто использует местоимение «usted». Люди действительно различают, когда общаются с членами семьи или близкими друзьями, и когда разговаривают со старшими, с людьми, которых они только что встретили, или с людьми, которые имеют более высокое положение в обществе. В некоторых регионах Колумбии часто можно услышать, как люди обращаются друг к другу на «Вы», даже если они являются близкими друзьями или членами семьи. Также в языковой картине мира существует специфическая особенность, которая отражает мировосприятие колумбийца, а именно то, что к любому мужчине стоит обращаться с помощью местоимения «usted». Между собой мужчины также используют данную формальность, выражая, тем самым, глубокое уважение к собеседнику, даже если отношения являются скорее недружескими. Однако женщины обращаются друг к другу посредством местоимения «tú» [7].

Также градация формальности речи базируется на употреблении обращений, жаргонных и сленговых лексических единиц. Классическими лексическими единицами являются следующие речевые единицы, подчёркивающие личностные отношения между людьми, а именно «señor» (мужской род) и «señora» (женский род), «don» (мужской род) и «doña» (женский род), «sumercé» (универсальное обращение). Колумбийцы используют целую палитру жаргонных и сленговых лексических единиц, посредством которых задают тон и настроение разговора. К часто употребляемым словам мы можем отнести следующие: «vesino» (мужской род) и «vesina» (женский род), «ragsego» (мужской род) и «ragsega» (женский род), «chino» (мужской род) и «china» (женский род) [5].

Одни и те же речевые шаблоны могут по-разному интерпретироваться в зависимости от контекста и интонации говорящего, именно поэтому правильное использование обращений в Колумбии считается признаком уважения и хорошего тона. Неправильное использование обращений может вызвать недовольство или даже оскорбление собеседника. Поэтому важно учитывать социальный контекст и отношения между людьми при выборе обращений.

В рамках подготовки данной работы был проведён социальный опрос колумбийских слушателей подготовительного факультета и студентов бакалавриата НИУ «БелГУ», целью которого было выявление особенностей использования формального и неформального стилей общения в заданных рамках (определённых ситуациях). Приведём фрагменты социального опроса:

Кутива М. Н. К. (Богота): «...внутри семьи мы разговариваем на «ты», а на улице, конечно, на «Вы», однако колумбийцы стараются не вступать в диалог с незнакомыми людьми... Русские не используют аналоги колумбийским «дон» и «сеньор» ..., с одной стороны это хорошо, но, с другой, иногда не понятно, что мне следует говорить в определённых ситуациях...».

Кастаньеда К. Д. Э. (Богота): «...друзья говорят друг с другом очень открыто, мы любим использовать различные жаргоны и сленги, которые подчёркивают наше отношение к человеку... Действительно, когда девушка обращается к любому мужчине, она всегда обратится к нему на «Вы» – это как устоявшееся правило... Традиция официального языка в русском языке – это несложно, однако не так, как в Колумбии...».

Табарес К. Ф. (Кауседония): «...мы всегда употребляем местоимение «usted», даже не задумываясь об этом... В современной Колумбии некоторые традиции использования «Вы» и «ты» стираются, поэтому я использую местоимение «usted» практически ко всем незнакомым людям или тем, кто старше меня...».

Дуран М. С. (Москера): «...да, местоимение «Вы» используется практически везде, однако есть регион Колумбии, где его употребление – редкость, там будто всё иначе... Хочу также сказать, что мы часто употребляем обращения в речи по типу: «сосед», «сеньор», «дон» и «Ваша милость», в России аналогов я не слышала...».

Родригез Э. Х. П. (Богота): «...в Колумбии будет абсолютно нормально обращаться к преподавателю в университете так: «Преподаватель, у меня вопрос», а здесь, в России, я не могу отучиться использовать это обращение, здесь другая традиция, и это создаёт некоторое неудобство для людей из Латинской Америки...».

Анализируя полученные данные, мы можем сделать вывод о том, что русскоязычная традиция употребления местоимений «Вы» и «ты» отличается от колумбийской, однако не вызывает большой трудности у данного контингента студентов.

Безусловно, испанская грамматика перекликается с русской, поэтому латиноамериканским, в частности, колумбийским студентам довольно легко адаптироваться к новой среде. Однако бывают студенты, к которым нужно проявлять особое внимание в этом отношении, поэтому преподавателю РКИ необходимы базовые знания этикетных особенностей студентов, с которыми ему приходится работать, в том числе испаноговорящих. Кроме того, студентам необходимо объяснять фундаментальные моменты русской традиции речевого этикета.

«Преподаватель, можно выйти?» – классическое обращение студента к преподавателю в странах Латинской Америки. Данный пример является доказательством того, что вежливость в заданных рамках в Колумбии отличается от русской. Нельзя оспорить факт понимания наставником студента, однако данное речевое клише никак не закреплено в русской традиции: необходимо объяснить студентам, что в России при обращении к человеку статусом выше стоит употреблять модель «имя-отчество». Отсюда появляются следующие задачи: 1) объяснение отсутствия в русском языке типовых и универсальных обращений к человеку, подобных в колумбийском варианте; 2) объяснение понятия «отчество» и взаимосвязь слова со словосочетанием «имя отца»; 3) демонстрация и объяснение русского взгляда и мировоззрения, выявление несовпадений и культурных особенностей.

Также преподавателю РКИ стоит уделить время на расширение знаний в области речевого этикета русского человека и случаи употребления формального стиля речи в определённых ситуациях: в государственных учреждениях (больницах, университетах и т.д.), магазинах, общении с незнакомцами, а также использование неформального стиля речи внутри дружеского круга или когда ситуация позволяет это.

Выводы. Учитывая вышеизложенное, напрашивается вывод о необходимости использования преподавателем простого и ясного языка, доходчиво объяснять студентам задания и инструкции. Кроме того, необходимо принимать в расчёт различия в образовательных системах стран. Во избежание недопонимания и конфликтов важно уважительно относиться к культурным традициям студентов, а также умело использовать правила речевого этикета.

Список литературы:

1. Городецкая, А. Колумбия. Официальный язык Колумбии: особенности употребления и модизмы / А. Городецкая // Spanishlove: [сайт], 2019. – URL: <https://spanishlove.ru/columbia/ofitalnuy-yazuk.html> (дата обращения: 25.05.2023)

2. На каких языках говорят в Колумбии? // history-hub: [сайт], 2022. – URL: <https://ru.history-hub.com/na-kakih-yazykah-govoryat-v-kolumbii> (дата обращения: 01.06.2023)

3. Наджафова, С.А. Национальные особенности речевого этикета / С.А. Наджафова // Бюллетень науки и практики. – 2017. – №11 (24). – С. 435-441
4. Фирсова, И.В. Языковой барьер при обучении иностранному языку / И.В. Фирсова // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. – 2013. – №1 (9). – С. 89-92
5. Colombian Slang: How to Sound like a True Parcerero // SpanishVIP: [сайт], 2022. – URL: <https://spanishvip.com/vocabulary/colombian-slang/> (датаобращения: 04.06.2023)
6. Gonzalez, J. The Curious Case of Colombian Spanish / J. Gonzalez // Edux Education: [сайт], 2023. – URL: <https://www.fluentu.com/blog/spanish/colombian-spanish/> (датаобращения: 25.05.2023)
7. Gonzalez, J. Top 5 differences between Spanish from Colombia and Spanish from Spain / J. Gonzalez // Learn Colombian Spanish Online & in-person: [сайт], 2020. – URL: <https://learnmorethanspanish.com/blog/top-5-differences-spanish-colombia-spanish-spain/> (датаобращения: 29.05.2023)

УДК 17.022.1

ВАЖНОСТЬ РАЗРАБОТКИ ИМИДЖЕВОЙ ПУБЛИКАЦИИ

Платонова Айше Вадимовна,
кандидат наук по социальным коммуникациям, доцент
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна
Федерального государственного автономного
образовательного учреждения высшего образования
«Крымский федеральный университет
имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Аннотация. Статья посвящена важности имиджевых публикаций для бизнеса, изучению преимуществ таких публикаций с точки зрения улучшения имиджа бренда, построения отношений с клиентами и заинтересованными сторонами, передачи ценностей и целей компании, а также ключевым факторам, которые следует учитывать бизнесу при разработке имиджевой публикации.

Ключевые слова: компания, издание, бренд, аудитория, публикация, ценность, стиль, имидж, создать.

Annotation. The article is devoted to the importance of image publications for business, the study of the advantages of such publications in terms of improving brand image, building relationships with customers and stakeholders, transferring values and goals of the company, as well as key factors that should be taken into account by business when developing an image publication.

Key words: company, publication, brand, audience, publication, value, style, image, create.

Постановка проблемы. Реклама и связи с общественностью являются важнейшими компонентами успешной бизнес-стратегии. На сегодняшнем конкурентном рынке для предприятий очень важно разработать сильную индивидуальность бренда и создать положительную репутацию среди своих клиентов и заинтересованных сторон. Одним из эффективных способов достижения этой цели является разработка имиджевого издания как средства передачи сообщений и ценностей бренда.

Имиджевые издания становятся все более популярным средством для компаний по созданию идентичности бренда, продвижению своих продуктов и услуг и взаимодействию с аудиторией. Преимущества разработки имиджевого издания как средства рекламы и связей с общественностью, а также факторы, которые предприятия должны учитывать при разработке такой публикации.

Разработка имиджевого издания как средства рекламы и связей с общественностью. Это включает в себя изучение преимуществ таких публикаций, факторов, которые предприятия должны учитывать при их разработке, и стратегий, предприятия могут использовать для продвижения и распространения этих публикаций.

Изложение основного материала. Имиджевое издание можно определить, как вид маркетингового или рекламного материала, который демонстрирует продукты, услуги или бренд компании в визуально привлекательной манере. Обычно они включают высококачественные изображения, графику и текст, которые призваны создать положительное восприятие бренда и привлечь потенциальных клиентов.

Имиджевые издания могут иметь различные форматы, такие как брошюры, журналы, каталоги и информационные бюллетени. Они служат важным средством донесения ценностей, целей и предложений компании до целевой аудитории. Создавая имиджевую публикацию, компании могут разработать четкий и узнаваемый фирменный стиль, который отличает их от конкурентов.

Наличие имиджевого издания для бизнеса имеет множество преимуществ. Прежде всего, оно позволяет укрепить имидж бренда, создавая уникальный и запоминающийся стиль оформления и контента. Также имиджевое издание может помочь установить доверительные отношения с клиентами и заинтересованными сторонами, повысив их уровень вовлеченности и понимания ценностей и целей бизнеса.

Одним из важнейших преимуществ имиджевого издания является возможность продемонстрировать достижения и успешные истории бизнеса. Путем подчеркивания своих успехов, бизнес может создать положительное впечатление среди заинтересованных сторон, включая инвесторов, партнеров и сотрудников. Кроме того, имиджевое издание позволяет коммуницировать ценности и цели бизнеса, устанавливая его уникальное место на рынке.

Одним из ключевых преимуществ имиджевого издания является ее способность повышать имидж бренда. Имиджевое издание дает бизнесу возможность продемонстрировать свои продукты, услуги и ценности в визуально привлекательном и интересном формате. Создавая имиджевую публикацию, которая отражает уникальный стиль бренда и его сообщения, компании могут создать положительное восприятие среди целевой аудитории [4].

Более того, имиджевое издание позволяет компаниям донести ценности и цели своего бренда более значимым и эффективным способом. Используя высококачественные изображения, графику и текст, компании могут донести свое послание до аудитории таким образом, чтобы вызвать у нее эмоциональный отклик. Это может способствовать формированию чувства доверия и авторитета у аудитории и созданию сильной и узнаваемой идентичности бренда [3].

Еще одним преимуществом имиджевого издания является ее способность строить отношения с клиентами и заинтересованными сторонами. Имиджевое издание дает компаниям возможность взаимодействовать со своей аудиторией и создавать чувство общности вокруг своего бренда [2]. Представляя свои продукты, услуги и ценности в визуально привлекательном и интересном формате, компании могут создать положительный и запоминающийся опыт для своей аудитории.

Одним из ключевых преимуществ имиджевого издания является ее способность донести ценности и цели бизнеса значимым и влиятельным способом. Имиджевое издание предоставляет компаниям возможность продемонстрировать индивидуальность своего бренда и его послания в визуально привлекательном и интересном формате. Используя высококачественные изображения, графику и текст, компании могут донести свое послание до аудитории таким образом, чтобы вызвать у нее эмоциональный отклик.

Помимо донесения своих ценностей и целей, имиджевое издание может также служить платформой для просвещения аудитории и повышения осведомленности о важных вопросах. Освещая свой вклад в социальные дела и пропагандируя устойчивые практики, компании могут продемонстрировать свое стремление оказывать положительное влияние на мир [5]. Это может помочь привлечь и удержать клиентов, которые разделяют их ценности и стремятся поддержать предприятия, соответствующие их убеждениям.

При разработке имиджевого издания предприятия должны учитывать несколько факторов, чтобы обеспечить эффективную передачу сообщений бренда и его резонанс с целевой аудиторией. Одним из ключевых факторов является определение целевой аудитории [1]. Понимание предпочтений, потребностей и поведения своей аудитории

может помочь компаниям создать издание, которое будет привлекательным для аудитории и достигнет их маркетинговых целей.

Кроме того, предприятия должны учитывать коммуникационные предпочтения и привычки своей аудитории. Например, если аудитория предпочитает потреблять информацию через социальные сети, компаниям следует подумать о создании издания, оптимизированного для платформ социальных сетей. Аналогично, если аудитория больше склонна реагировать на маркетинг по электронной почте, компаниям следует рассмотреть возможность создания издания, которое можно распространять по электронной почте.

Определение подходящего тона и стиля для публикации требует от компаний учета нескольких факторов, включая голос бренда, предпочтения целевой аудитории и общие цели публикации. Например, если голос бренда является непринужденным и разговорным, компании могут выбрать аналогичный тон и стиль для своей публикации, чтобы сохранить последовательность сообщений.

При определении подходящего тона и стиля предприятия должны учитывать цели публикации. Если цель публикации – продемонстрировать опыт и профессионализм бренда, компании могут выбрать более официальный и авторитетный тон и стиль. Если цель публикации – привлечь аудиторию и установить с ней контакт, компании могут выбрать более дружелюбный и располагающий к себе тон и стиль [6].

При определении подходящего содержания для публикации компании должны учитывать месседжи своего бренда. Содержание должно отражать голос бренда и его послание, а также быть увлекательным и информативным для целевой аудитории. Например, если месседжи бренда направлены на пропаганду здорового образа жизни, компании могут включить в свою публикацию статьи или рассказы о здоровом образе жизни и хорошем самочувствии.

Выводы. Разработка имиджевого издания является эффективным средством для компаний, позволяющим создать идентичность бренда, продвигать свои продукты и услуги и взаимодействовать с аудиторией. В этой статье рассмотрены преимущества разработки имиджевой публикации, включая улучшение имиджа бренда, построение отношений с клиентами и заинтересованными сторонами, а также донесение ценностей и целей компании.

На сегодняшнем конкурентном рынке для компаний очень важно создать сильный фирменный стиль и завоевать положительную репутацию среди своих клиентов и заинтересованных сторон. Разработка имиджевого издания является мощным инструментом для достижения этих целей. Следуя лучшим практикам, изложенным в этом реферате, и принимая решения на основе данных, компании могут эффективно разрабатывать и распространять имиджевые публикации, которые отвечают их целям и задачам и создают сильный и узнаваемый фирменный стиль.

Список литературы:

1. Артамонова, О.Н. Имиджевое издание: специфика и принципы создания / О.Н. Артамонова // Инновационное развитие экономики. – 2018. – № 1. – С. 123-129
2. Гуменюк, М.Л. Издательское дело: учеб. для вузов / М.Л. Гуменюк. – Москва: Юрайт, 2016. – 496 с. – ISBN 978-5-9916-6904-6
3. Кириллова, М.А. Особенности разработки корпоративного имиджевого издания / М.А. Кириллова // Мир науки, культуры, образования. – 2017. – № 6. – С. 157-159
4. Котельников, И.А. Реклама и имиджевое издание: учеб. пособие / И.А. Котельников. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательский дом “Дело” РАНХиГС, 2017. – 256 с. – ISBN 978-5-7749-1297-1
5. Лебедева, Е.В. Имиджевые издания как эффективный инструмент формирования имиджа компании / Е.В. Лебедева // Инновации в образовании. – 2016. – № 1. – С. 88-92
6. Матвеева, Л.А. Имиджевое издание как рекламный инструмент в современном маркетинге / Л.А. Матвеева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – № 6. – С. 70-74

ПРОЦЕССЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ БУХГАЛТЕРСКОГО И НАЛОГОВОГО УЧЕТА ОРГАНИЗАЦИЙ

Хижак Наталья Петровна,

кандидат экономических наук, доцент
Гуманитарно-педагогическая академия (филиал)
федерального государственного автономного
образовательного учреждения высшего образования
«Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Ялта);

Архипова Светлана Васильевна,

кандидат экономических наук, доцент
Гуманитарно-педагогическая академия (филиал)
федерального государственного автономного
образовательного учреждения высшего образования
«Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Ялта)

Аннотация. Цифровые технологии проникли во все сферы жизни, изменили экономические и организационные процессы, способы коммуникаций между экономическими субъектами. В статье рассмотрены понятие и этапы процесса цифровизации бухгалтерского учета, проанализировано влияние IT-технологий на профессиональную деятельность бухгалтера и методологию бухгалтерского учета. Результатом исследования является систематизация и сравнение существующих цифровых сервисов для бухгалтерских служб организаций. Дана оценка уровня цифровизации бизнеса города Ялта Республики Крым.

Ключевые слова: цифровые сервисы, программный продукт, инструменты цифровизации, бухгалтерский и налоговый учет.

Annotation. Digital technologies have penetrated all spheres of life, changed economic and organisational processes, and changed the ways of communication between economic subjects. The article considers the concept and stages of the process of digitalization of accounting, analyzes the impact of IT-technologies on the professional accountant and accounting methodology. The result of the study is a systematization and comparison of existing digital services for accounting services of organizations. The level of digitalization of business in the city of Yalta of the Republic of Crimea is assessed.

Key words: digital services, software product, digitalisation tools, accounting and taxation.

Постановка проблемы. В национальной программе «Цифровая экономика Российской Федерации» цифровая экономика определена как хозяйственная деятельность, ключевым фактором производства в которой являются данные в цифровой форме [1]. Работа с данными о деятельности экономических субъектов и составление на их основе бухгалтерской (финансовой) отчетности является главной задачей бухгалтерского учета. В этом контексте особо важной проблемой становится повышение уровня цифровизации бухгалтерского и налогового учёта. Использование цифровых технологий в бухгалтерии способствует созданию общего информационного бизнес-пространства, в котором без изменения традиционных методов бухгалтерского учета, появляется возможность собирать, интерпретировать и сообщать данные об организации быстрее и эффективнее. Инструменты цифровизации позволяют интегрировать организацию в экосистему цифровой экономики в соответствии с целями проводимой в государстве политики. Профессиональная деятельность в цифровой среде предполагает учет специфики сферы деятельности, что обуславливает актуальность данного исследования.

Формулировка цели статьи. Целью настоящей статьи является исследование сущности цифровизации бухгалтерского и налогового учета и анализ современных программных продуктов и комплексных решений для повышения эффективности работы бухгалтерских служб организаций и совершенствования цифрового взаимодействия между экономическими субъектами в Российской Федерации.

Объектом исследования являются теоретико-прикладные основы цифровизации бухгалтерского и налогового учёта организаций Российской Федерации. Предметом исследования выступают процессы и инструменты цифровизации бухгалтерского и налогового учёта, реализуемые в организациях Российской Федерации.

Изложение основного материала. Хозяйственная деятельность организаций в современном мире связана с непрерывным генерированием больших объемов данных и обменом информацией внутри предприятия, с контрагентами, государственными органами. Факты хозяйственной жизни оформляются первичными учётными документами, которые являются фундаментом бухгалтерского учёта организации. Бухгалтерская служба ежедневно проводит платежи, обрабатывает поток первичных документов, готовит бухгалтерскую, налоговую, статистическую отчетность. Обработка одного комплекта первичной документации опытным бухгалтером не занимает много времени, но если документов много, то это требует значительных трудозатрат. При этом неизменным должно оставаться качество учетной и отчетной информации об организации, которая формируется в рамках бухгалтерского и налогового учета.

С увеличением объемов информации автоматизации монотонных и рутинных процессов уже не достаточно. На смену автоматизации приходит цифровизация.

Цифровизация – внедрение цифровых технологий в разные сферы жизни. Цифровизация предполагает глобальное переосмысление подхода к бизнесу, повышение эффективности компании за счёт оптимизации и автоматизации бизнес-процессов, а также организацию согласованной работы IT-систем.

Понятия цифровизации и автоматизации нередко путают. Цифровизация направлена не столько на автоматизацию и совершенствование рабочих и производственных процессов, сколько на изменение всей бизнес-модели. Автоматизация улучшает производство, однако при ней сохраняется способ ведения дел в организации, а при цифровой трансформации меняется сам продукт, трансформируются взаимоотношения между клиентом и поставщиками, позиционирование самой компании.

Цифровизация бухгалтерии организации – многоэтапный процесс, который можно представить в виде следующей последовательности действий (рисунок 1).



Рисунок 1. Этапы процесса цифровизации бухгалтерии организации

При наличии электронного архива в организации внедрение внутреннего электронного документооборота и обмена электронными с контрагентами не составит никаких проблем и позволит значительно упростить и ускорить работу сотрудников организации. Для создания полного электронного архива документов необходимо будет перевести документы, требующие хранения, в электронный вид (путём сканирования), а все последующие документы создавать лишь в электронном виде и утверждать их электронными подписями в порядке, предусмотренном действующим законодательством.

Самым сложным этапом является цифровизация бухгалтерии с помощью искусственного интеллекта. Для работы искусственного интеллекта процессы функционирования бухгалтерии, представляющие собой набор однотипных операций,

должны быть роботизированы. Современной технологией автоматизации рутинных процессов является RPA – Robotic Process Automation. RPA-решения имитируют работу бухгалтера с интерфейсом программы по заложенному алгоритму. RPA-роботы решают такие задачи, как создание первичной документации, выставление счетов и отслеживание оплаты по ним, сверка взаиморасчетов с контрагентами, перенос данных в бухгалтерскую базу из CRM-системы. Внедрение RPA позволит бухгалтеру сконцентрироваться на задачах, в которых требуется применять профессиональное суждение, анализировать и интерпретировать данные. Однако на сегодняшний день широкое применение RPA-систем в Российской Федерации ограничивают такие факторы [2]:

- отсутствие достаточного количества специалистов с навыками работы в RPA-системах для настройки и технической поддержки работы RPA;
- непонимание бизнесом преимуществ RPA и консерватизм руководителей компаний;
- отсутствие формализации алгоритмов и регламентов работы и бизнес-процессов компаний;
- высокие затраты на внедрение RPA при низком уровне зарплат сотрудников, чьи функции можно роботизировать.

С развитием RPA и искусственного интеллекта бухгалтер превратится из исполнителя бухгалтерской работы в архитектора учетных систем, постановщика задач и учителя роботизированных помощников.

Основой методологии бухгалтерского учета является система способов и набор определенных приемов, которые применяются в определенной последовательности и взаимосвязи для отражения объектов учета. Методы бухгалтерского учета включают следующие элементы и предполагают реализацию цифровых решений в каждом случае (рисунок 2).



Рисунок 2. Методы бухгалтерского учета в условиях цифровизации

Как видно, цифровизация бухгалтерии не изменяет сути методов бухгалтерского учета, но служит ускорению генерации, обработки и передачи бухгалтерских данных, что повышает оперативность и достоверность информации об организации. Следует заметить, что использование телекоммуникационных каналов связи в ряде случаев, например, при сдаче форм статистической, бухгалтерской и налоговой отчетности в контролирующие органы, является обязательным в силу нормативных предписаний [3, 4, 5].

Рассмотрим, какими цифровыми сервисами сегодня может пользоваться российский бизнес.

Анализ программных продуктов, комплексных решений и систем, предлагаемых российским предпринимателям в рамках цифровизации, позволил систематизировать все сервисы на две группы:

- 1) бесплатные сервисы от контролирующих органов;
- 2) коммерческие (платные) сервисы от частных компаний.

К наиболее востребованным государственным сервисам можно отнести:

- 1) портал Министерства юстиции Российской Федерации;
- 2) портал Федеральной службы государственной статистики;
- 3) портал Федеральной службы по надзору в сфере природопользования;
- 4) портал Федеральной налоговой службы.

К наиболее востребованным коммерческим сервисам можно отнести:

- 1) программные продукты 1С;
- 2) программные продукты СКБ. Контур;
- 3) сеть деловых коммуникаций СБИС;
- 4) онлайн-бухгалтерия Бух.Софт.

Анализ функционала государственных цифровых сервисов представлен в таблице 1.

Таблица 1

Анализ функционала государственных цифровых сервисов для бухгалтерских служб предприятий и организаций

Сервис	Содержание и функционал	Преимущества использования	Недостатки
Портал Министерства юстиции Российской Федерации (http://unro.minjust.ru/)	содержит информацию для некоммерческих организаций (НКО) и механизм направления заявлений и отчетности НКО в Министерство юстиции	– простая и быстрая регистрация на портале; – все услуги и информация предоставляются бесплатно; – есть возможность запроса сведений при интеграции с Госуслугами	– несвоевременное обновление прикрепленных форм заявлений и отчетов на портале; – отсутствие криптографической защиты данных; – возможность сдачи отчетности и заявлений только через данный портал, портал не интегрирован в общую систему документооборота; – регистрация на портале осуществляется путём заполнения формы данными находящимися в открытом доступе
Портал Федеральной службы государственной статистики (https://rosstat.gov.ru/)	предоставляет возможность респондентам получить данные о кодах статистики и перечне форм, которые необходимо предоставить респонденту, а также сдать статистическую отчетность онлайн с использованием шаблонов документов	– простой интерфейс, легкость в поиске, создании и отправке необходимой отчетности; – на почту приходят уведомления о необходимости сдать отчет и об изменении статуса сданного отчета; – есть возможность сдавать отчеты через любого оператора электронного документооборота (ЭДО), при этом в личном кабинете отображается актуальный статус предоставления отчета	– несвоевременное обновление форм отчетности, присутствие уже неактуальных форм, по которым респонденту нет необходимости отчитываться; – необходимо отдельно установленное программное обеспечение;
Портал Федеральной службы по надзору в сфере природопользования (https://rpn.gov.ru/)	позволяет поставить и снять с учета объекты негативного воздействия, создать и отправить декларации и отчеты, получить лицензию и разрешения. Сервис имеет различные калькуляторы по категориям негативного воздействия и рисков проверок, а также содержит информацию с различных государственных реестров	– удобный простой интерфейс; – обширные возможности сервиса, сдача всех отчетов и заявлений из одного окна; – уведомления об изменениях в статусах отчетов и заявлениях; – возможность сдачи отчетности через сторонние сервисы.	– для входа под учетной записью юридического лица, необходимо чтобы пользователь был добавлен в группу организации в ЕСИА; – отчет формируется отдельно через скачанный модуль природопользователя и загружается на сайт через личный кабинет.
Портал Федеральной налоговой службы (https://www.nalog.gov.ru/)	содержит личные кабинеты, сервис по государственной регистрации бизнеса, конструктор платёжных поручений, инструменты для подачи различных заявлений и запроса сведений из различных реестров, проверки налоговых рисков. Также на портале размещена информация об актуальных мерах поддержки, справочная и методическая информация для налогоплательщиков, калькуляторы по расчёту налогов и т.д.	– удобный простой интерфейс; – широкий функционал; – возможность получения официальных данных о сальдо единого налогового счета, обязательствах по налогам, сборам, страховым взносам, задолженности по налогам перед бюджетом, о суммах начисленных и уплаченных налоговых платежей); – возможность декларирования и уплаты налогов в едином окне	– необходимо отдельно установленное программное обеспечение; – частые сбои в работе сервисов; – загрузка и формирование налоговой бухгалтерской отчетности возможно только через одну специализированную программу «Налогоплательщик ЮЛ», в которую все сведения о налогоплательщике заводятся вручную

Как общий недостаток государственных цифровых сервисов следует отметить отсутствие или низкий уровень интеграции с коммерческими сервисами, которые используют организации для ведения учета и отчетности.

Среди коммерческих инструментов цифровизации следует отметить с наиболее известного представителя – компании 1С, которая первой в 1991 году представила пользователям свои программные продукты. С расширением ассортимента типовых решений и отраслевых конфигураций стала возможна автоматизация бизнес-процессов в любой компании независимо от масштабов и направлений деятельности.

Вышеуказанные компании, представленные на рынке цифровых продуктов сегодня, предоставляют примерно одинаковый функционал:

- сдача отчетности;
- бухгалтерский учет;
- кадровый учет;
- электронный документооборот;
- распознавание документов;
- функции оператора фискальных данных (кроме Бух.Софт);
- справочная бухгалтерская система;
- ведение бизнеса.

У компаний имеется множество дополнительных сервисов, ряд из которых уже встроен в основные продукты, а часть докупается и подключается дополнительно при необходимости. Однако каждая из IT-платформ имеет свои достоинства и недостатки (таблица 2).

Таблица 2

Анализ функционала коммерческих цифровых сервисов для бухгалтерских служб предприятий и организаций

Поставщик продуктов	Размер бизнеса	Преимущества использования	Недостатки
Фирма 1С (https://1c.ru/)	для любых размеров бизнеса	– распространённость, следовательно, интеграция с множеством других программных решений; – широкий функционал, наличие отраслевых конфигураций; – применение облачных технологий; – качественная техническая поддержка 24/7 при использовании 1С в облаке	– сложность в настройке и сборке конфигурации продукта 1С под специализированные нужды; – наличие технической поддержки (для установочных версий 1С) зависит от поставщиков программного продукта; – продукты 1С являются слишком перегруженными большим количеством функций и сервисов, которые нужны далеко не всем организациям; – высокая стоимость для микро и малых предприятий;
Группа компаний СКБ Контур (https://kontur.ru/)	микро и малые предприятия	– широкий функционал, можно найти продукт под любую организацию; – оказывается качественная техническая поддержка 24/7; – высокая стабильность работы; – есть расширение «Диагностика», которое полностью и в автоматическом режиме настраивает компьютер для работы в сервисах Контур и для поддержки ЭЦП; – автоматическое заполнение реквизитов и подобных данных, размещенных в различных государственных реестрах; – в сотрудничестве с Удостоверяющим центром Контура выпускаются электронные подписи	– отсутствие возможности расшифровки документов, подписанных разными ЭЦП; – дробление функционала продуктов на множество различных сервисов, следовательно, отсутствие возможности выполнения взаимосвязанных операций в одном окне; – искусственно усложнённый интерфейс; – высокая стоимость для микро и малых предприятий;
БухСофт Сервис (https://service.buhssoft.ru/)	фриланс, малый бизнес, ИП	– простой и интуитивно понятный интерфейс; – весь функционал сервиса находится в одном окне; – высокий уровень автоматизации.	– блокировка сервиса при истечении подписки; – обновление в течение рабочего дня; – в аналитических отчетах не видны синтетические счета и субсчета; – отсутствие демоверсий; – высокая стоимость для микро и малых предприятий
Сеть деловых коммуникаций СБИС (разработчик системы компания «Тензор») (https://sbis.ru/)	для любых размеров бизнеса	– невысокая цена в сравнении с аналогичными решениями; – все инструменты находятся в одном окне; – удобный интерфейс; – обширная база данных по различным сервисам и по заполнению и составлению отчетности и различных документов	– низкая стабильность работы (из-за частых обновлений); – отсутствует возможность работать в личном кабинете СБИС сразу нескольким сотрудникам; – неудобный конструктор создания документов; – низкий уровень помощи, оказываемой техподдержкой

Выбор системы из представленного разнообразия определяется размерами бизнеса и во многом материальными возможностями предпринимателя. При этом присутствуют опасения по внедрению программных продуктов, в том числе связанные с кибербезопасностью и неготовностью бизнес-процессов организации к внедрению цифровизации.

Результаты опроса субъектов предпринимательства города Ялты Республики Крым об используемых ими цифровых сервисах (2022г.) представлены на рисунках 3-5.



Рисунок 3. Системы сдачи отчётности

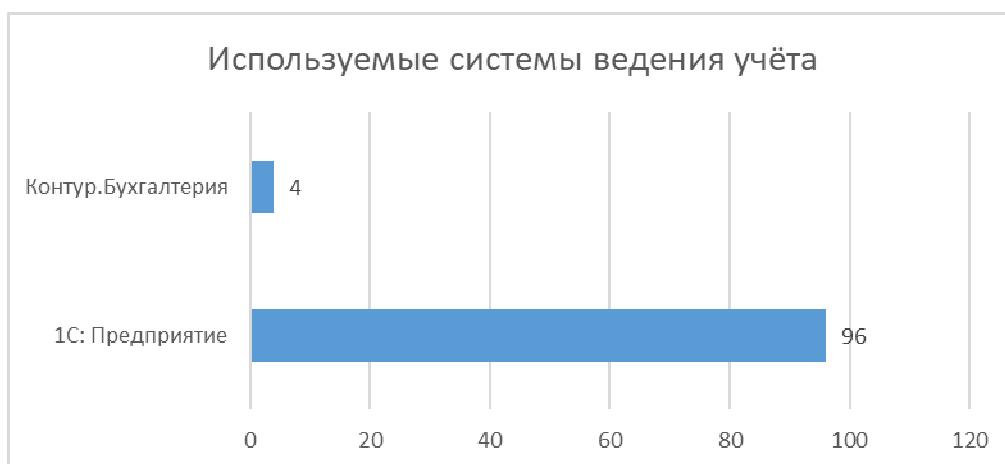


Рисунок 4. Системы для бухгалтерского и налогового учёта

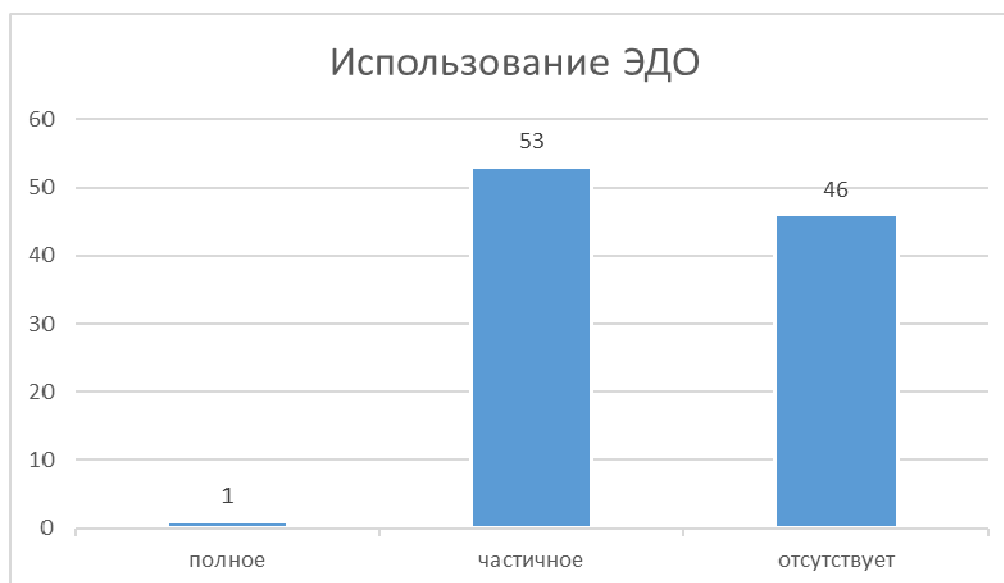


Рисунок 5. Уровень использования электронного документооборота (ЭДО)

Как видно из представленных данных:

- 91% опрошенных для сдачи отчётности в электронном виде выбирают систему СБИС. Это связано с тем, что бизнес в городе Ялта представлен в основном микро и малыми предприятиями, для которых наиболее выгодным решением является СБИС в силу наличия необходимого функционала под различные размеры и формы организаций, а также невысокой стоимостью (по сравнению с аналогичными решениями);

- при выборе системы бухгалтерского учёта 96% опрошенных выбирают продукцию 1С, опираясь на популярность и известность системы;

- лишь 1% опрошенных организаций использует в своей деятельности электронные документы, не прибегая к бумажным, при этом 46% организаций вообще не используют ЭДО при взаимодействиях с контрагентами и иными внешними источниками, что говорит о весьма низком уровне цифровизации бизнеса.

Выводы. Следует заключить, что цифровизация бухгалтерского и налогового учета изменяет формы коммуникаций между экономическими субъектами, способствует значительному сокращению количества рутинных операций, снижению затрат времени на работу с первичной документацией, а также уменьшению количества допускаемых ошибок и, таким образом, является на сегодняшний день необходимым условием профессиональной деятельности бухгалтера. Современный рынок цифровых продуктов и сервисов для бухгалтерских служб предприятий и организаций в Российской Федерации разнообразен, динамично развивается и создает новые возможности для бизнеса. Однако, как показало проведенное исследование, пока возможности цифровизации не используются предпринимателями в полной мере. Следует повышать уровень цифрового взаимодействия, качество обратной связи в рамках применяемых сервисов, обеспечить высокий уровень защиты предоставляемых данных.

Список литературы:

1. «Цифровая экономика Российской Федерации»: федеральная программа: [утверждена Постановлением Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017г. №1632-р]. – URL: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> // (дата обращения: 15.06.2023г.) – Текст: электронный.

2. RPA – актуальное решение для автоматизации рутинных задач: Сайт компании Cloud Networks. – URL: <https://cloudnetworks.ru/analitika/rpa-avtomatizatsiya-processov/> (дата обращения: 15.06.2023г.) – Текст: электронный.

3. О внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации в части использования государственной информационной системы «Цифровая аналитическая платформа предоставления статистических данных» и совершенствования отдельных положений в сфере официального статистического учета: Постановление

Правительства РФ от 17 декабря 2021 года № 2340. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_404294/ (дата обращения: 15.06.2023). – Текст: электронный.

4. О бухгалтерском учете: федеральный закон N 402-ФЗ: [принят Гос. Думой 22.11.2011: по состоянию на 05.12.2022]. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_122855/ (дата обращения: 12.06.2023). – Текст: электронный.

5. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть первая: федеральный закон N 146-ФЗ: [принят Гос. Думой 16.07.1998г.: по состоянию на 02.07.2021г.]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/ (дата обращения: 12.06.2023). – Текст: электронный.

СОДЕРЖАНИЕ

Авдеева Мария Владимировна Вовк Екатерина Владимировна	БЛОГОСФЕРА КАК СРЕДСТВО САМОВЫРАЖЕНИЯ МОЛОДОГО ЧЕЛОВЕКА	4
Борбасова Карлыгаш Молдагалиевна Муқан Айгерим Болатовна	ИНТЕГРАЦИОННЫЕ И ДЕЗИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ И ТЕНДЕНЦИИ ИСЛАМА В СОВРЕМЕННОМ КАЗАХСТАНСКОМ ОБЩЕСТВЕ	8
Боярчук Надежда Константиновна Корчак Илья Андреевич	ЭФФЕКТИВНОЕ ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	15
Везетиу Екатерина Викторовна	МЕДИАМАРКЕТИНГ КАК ОСНОВА ПРОДВИЖЕНИЯ РЕДАКЦИОННО- ИЗДАТЕЛЬСКОГО ПРОЦЕССА	24
Веретёхин Андрей Васильевич	УПРАВЛЕНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИЕЙ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА В КОНТЕКСТЕ ГИПЕРКОНВЕРГЕНТНОСТИ ИНФОКОММУНИКАТИВНЫХ СИСТЕМ	30
Вершицкий Андрей Вячеславович Букин Михаил Валентинович	ОСОБЕННОСТИ РЕГИОНАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ	34
Демина Людмила Ивановна Вовк Екатерина Владимировна	МЕДИАЦИЯ: ИМИДЖЕВЫЕ И ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ	38
Дусенбаева Камилла Бауржановна	ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ АРХИТЕКТУРЫ И КИНОИНДУСТРИИ	44
Кокорина Екатерина Георгиевна	АКТУАЛИЗАЦИЯ ПРОБЛЕМ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ В КОНТЕКСТЕ МЕЖДУНАРОДНОГО КУЛЬТУРНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА	48
Кокорина Екатерина Георгиевна Яковлева Ангелина Романовна	ВИЗУАЛЬНЫЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КУЛЬТУРНЫХ АРХЕТИПОВ КАК ОТРАЖЕНИЕ ОБРАЗНО- СИМВОЛИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО ПЕРИОДА НА ПРИМЕРЕ КОЛОДЫ ТАРО А. УЭЙТА – П. КОЛМАН- СМИТ	54
Костенко Ирина Вячеславовна Грицкова Анастасия Алексеевна	ПРОДЮСИРОВАНИЕ В ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ИНДУСТРИИ	65

Курганова Екатерина Борисовна	ПОТЕНЦИАЛ ИИ В РЕШЕНИИ ЗАДАЧ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ И PR	68
Лукашева Наталия Николаевна	НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ ЮРИДИЧЕСКОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	72
Мазова Екатерина Валерьевна Иващенко Анастасия Александровна	ТРАДИЦИОННЫЕ И ДИГИТАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ ПЕЙЗАЖНОГО ОБРАЗА (НА МАТЕРИАЛЕ АВТОРСКОГО ВИЗУАЛЬНОГО ПРОЕКТА)	78
Макашова Валерия Валерьевна	ДЕЗИНФОРМАЦИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ СМЫСЛАМИ	84
Малышенко Константин Анатольевич Пивкина Арина Викторовна	ФЕЙКИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ФИНАНСОВЫЕ РЫНКИ	89
Мардар Диана Александровна Корчак Илья Андреевич	ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ БУХГАЛТЕРИИ, АКТУАЛЬНОСТЬ И УГРОЗЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ	93
Миронцева Светлана Сергеевна Спирина Юлия Петровна	ЭЛЕКТРОННАЯ ИНФОРМАЦИОННО- ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ СРЕДА ВУЗА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИНОЯЗЫЧНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ	99
Мисюра Александра Сергеевна	СОВРЕМЕННАЯ АРТ-ЯРМАРКА В КОНТЕКСТЕ ТРАДИЦИОННОЙ, ЦИФРОВОЙ И ПОСТЦИФРОВОЙ ПАРАДИГМЫ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ НАЧАЛА XXI В.	103
Муха Анжела Викторовна Кутлиметова Елизавета Аслановна	ОСОБЕННОСТИ ЖАНРА РЕЦЕНЗИИ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ «АФИША DAILY» И «ИСКУССТВО КИНО»)	109
Олифирова Александр Васильевич	СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ	112
Пазий Ярослав Дмитриевич	ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕРАБОТКИ МАКУЛАТУРЫ С ОТПЕЧАТКОВ ЦИФРОВЫХ ПЕЧАТНЫХ УСТРОЙСТВ ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ БУМАГИ	118

Петрова Лиллия Геннадиевна Травкин Кирилл Сергеевич	РЕЧЕВОЙ ЭТИКЕТ КАК ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ В КОММУНИКАЦИИ МЕЖДУ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМИ РКИ И СТУДЕНТАМИ ИНОСТРАНЦАМИ	122
Платонова Айше Вадимовна	ВАЖНОСТЬ РАЗРАБОТКИ ИМИДЖЕВОЙ ПУБЛИКАЦИИ	126
Хижак Наталья Петровна Архипова Светлана Васильевна	ПРОЦЕССЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ БУХГАЛТЕРСКОГО И НАЛОГОВОГО УЧЕТА ОРГАНИЗАЦИЙ	129

Медиа Вектор

Выпуск 9



Ответственность за достоверность приводимых в публикациях фактов, дат, наименований, фамилий, имен, цифровых данных несут авторы статей.

Научные статьи печатаются в соответствии с авторскими вариантами.

Адрес учредителя:

295007, г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4
(3652) 54-50-36

Адрес редакции и издателя:

630049, Новосибирская область, г. Новосибирск, проспект Красный, дом 165, офис 4
295007, г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4
(3652) 54-50-36

Отпечатано в типографии:

630049, Новосибирская область, г. Новосибирск, проспект Красный, дом 165, офис 4
+79852011282

Подписано к печати 20.10.2023. Сдано в набор 20.10.2023. Дата выхода 20.12.2023.

Формат 210x297. Бумага: офсетная. Печать: трафаретная.

Условн. печатн. листов 16,17. Тираж 500 экз. Свободная цена.