

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ ИМ. ПРОФ. М.А. БОНЧ-БРУЕВИЧА

Гуманитарный факультет

**XX Международный Балтийский
коммуникационный форум**

**ГЛОБАЛЬНЫЕ И
РЕГИОНАЛЬНЫЕ
КОММУНИКАЦИИ:
НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ**

Санкт-Петербург, 6–8 декабря 2018 года

**XX International Baltic
Communication Forum**

**GLOBAL & REGIONAL
COMMUNICATIONS:
PRESENT & FUTURE**

Saint Petersburg, 6–8 December 2018

Тезисы докладов студентов
Часть 3

С.-Петербург
2018

ББК 66.0(4/7)
Г54

Редакционная коллегия:

*Е.В. Белова, А.А. Котлярова, Е.И. Кузнецова, А.В. Кульназарова,
А.В. Неровный, М.И. Парамонова, В.Л. Селиверстов,
И.А. Цверидзе, А.Ю. Цыганова, Д.В. Шутман*

Председатель оргкомитета:

декан гуманитарного факультета СПбГУТ, профессор *С.А. Лосев*

Печатается по решению

*Ученого совета гуманитарного факультета
Санкт-Петербургского государственного университета
телекоммуникаций*

Г54 Глобальные и региональные коммуникации: настоящее и будущее: тезисы докладов студентов на XX Международном Балтийском коммуникационном форуме: в 3 частях. Часть 3. — СПб.: СПбГУТ, 2018. — 87 с.

ББК 66.0(4/7)

Содержание

VI. БАЛТИЙСКОЕ МОРЕ КАК АРЕНА СОТРУДНИЧЕСТВА И ПРОТИВОСТОЯНИЯ

<i>Авдеева Л.С., Башкинцева М.В.</i> Роль Балтийского флота в развитии средств связи на рубеже XIX–XX веков	7
<i>Арсоров Э.М.</i> Внешнее измерение культурной политики ФРГ на современном этапе	9
<i>Гуревич Б.Д.</i> Из истории войн и конфликтов в регионе Балтийского моря	10
<i>Каландарова Ю.Н.</i> Влияние иммиграции на культуру Швеции в XXI веке	12
<i>Кудряшова К.С.</i> Посредническая роль Маркуса Валленберга на переговорах между Финляндией и СССР в 1943–1944 годах	13
<i>Лекомцева В.А.</i> Культурная политика современной Германии	15
<i>Навойкова П.А.</i> Библиотеки современной Швеции: особенности и тенденции развития	17
<i>Оплетина Е.В., Шинкарук А.Г.</i> «Северный поток-2» как гарант долгосрочного стратегического сотрудничества России и стран Европейского Союза	18
<i>Петрова К.В., Рыжкова А.В.</i> Структурные диспропорции на уровне регионов Финляндии (NUTS2)	20

<i>Плешакова О.С.</i> Государственные учреждения в области культуры в современной Швеции	22
<i>Попов Д.И.</i> Аландский кризис (1918–1921) как пример международного конфликта, успешно разрешенного Лигой Наций	23
<i>Ручнова Е.А.</i> Политический кризис в современной Европе на примере ФРГ.....	25
<i>Соловьева В.А.</i> Формирование датской экологической политики в XX–XXI веках	27
<i>Хоменко Е.В.</i> Загрязнение как ведущая экологическая проблема Балтийского моря.....	29
<i>Цулин Д.В.</i> Инструменты «мягкого» внешнеполитического влияния Федеративной Республики Германия	30

VII. ПОЛИТИКА КАК ПРОСТРАНСТВО ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ И СТОЛКНОВЕНИЯ ИДЕЙ И ИНТЕРЕСОВ

<i>Абразук А.А.</i> Турецко-курдский конфликт	33
<i>Барташук С.О.</i> Религиозно-политические конфликты	34
<i>Борисова О.В.</i> Методы PR в коммуникационном сопровождении непопулярных политических решений и реформ	36
<i>Варюхина П.Д.</i> Проблема вербовки молодых россиян в ряды Исламского государства.....	38
<i>Васильев В.В.</i> Предвыборная агитация в процессе избирательной кампании в Российской Федерации.....	40
<i>Дудко Н.В.</i> Технологии и механизмы формирования имиджа политического лидера.....	42
<i>Капорицова Е.Ю., Федотова Н.Е.</i> Федеральные проекты в сфере молодежной политики	44
<i>Китаев В.Р.</i> Продвижение политической партии средствами рекламы и связей с общественностью.....	46
<i>Лаврова К.К.</i> Политический бренд как инструмент публичной политики	47

<i>Лаврова К.К.</i> «Обращение президента» как жанр политической коммуникации	49
<i>Леонтьев П.К.</i> Социальная реклама как способ политической агитации	50
<i>Николаенко В.В., Рудякова К.К.</i> Особенность современных политических элит	52
<i>Поздняков И.А.</i> Анализ неудачной PR-кампании выборов президента 2018 года, реализованной при помощи видеохостинга Youtube	54
<i>Пронина В.А., Шокина И.А.</i> Столкновение интересов Индии и Китая. Перспективы нормализации отношений азиатских гигантов	56
<i>Савенко В.О.</i> Будущее развития технологий ветровой и солнечной энергетики в России	58
<i>Савченко М.Д., Утробина А.Д.</i> Политика постправды	59
<i>Тюрин Е.Е.</i> Выборы губернатора Приморского края, как показатель регионального кризиса в избирательной системе Российской Федерации	62

VIII. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ РЕШЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ

<i>Аксёнова А.Д.</i> Виртуальное общение как современные интеракции молодежи	65
<i>Волковский Д.В.</i> Классификация веб-площадок электронного участия в политике	67
<i>Генчева А.В.</i> Почта Российской империи в начале XIX века	70
<i>Евсеева В.И.</i> Чат-бот как инструмент рекрутинга	72
<i>Кочермина В.А.</i> Социальный профориентационный проект «Я знаю, кем я стану!»	74
<i>Лаврова К.К.</i> Формирование безбарьерной городской среды для людей с ограниченными возможностями	76

<i>Худогова Я.В.</i> Использование информационно-коммуникационных технологий в решении проблемы трудоустройства.....	77
<i>Чинокалова К.В.</i> Антикризисные коммуникации в сфере гостеприимства.....	79
<i>Шустов Д.А.</i> Информационно-коммуникативные ресурсы НКО как инструмент репрезентации социальных проблем	82
<i>Юрьев Г.И.</i> Разработка и продвижение веб-приложения «ГУТ.Навигатор»	84

VI. Балтийское море как арена сотрудничества и противостояния

*Авдеева Лада Сергеевна,
Башкинцева Мария Викторовна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. ист. наук, доцент Т.С. Комиссарова

Роль Балтийского флота в развитии средств связи на рубеже XIX–XX веков

В условиях ведения боевых действий в значительном удалении от суши вопрос обеспечения связи, т. е. военной передачи и приема информации в системах управления силами флота (войсками) и оружием с помощью различных средств и способов [1] всегда имел огромное значение для своевременности выполнения поставленных задач.

Первая на флоте телеграфная линия была проложена в 1865 г. между Санкт-Петербургом и Кронштадтом для связи Морского министерства с командованием Балтийского флота. Применение телефонной связи в конце XIX в. позволило создать телефонную станцию для связи водолаза, работающего под водой. В 1906 г. был испытан прибор капитана второго ранга М. Беклемешева для «акустического телеграфирования через воду». После этого эксперимента Балтийский завод изготовил специальный гидрофон для звукоподводной связи кораблей и подводных лодок. Одно из величайших открытий науки — радиосвязь — имеет непосредственную связь с русским военно-морским флотом. А.С. Попов большую часть своих работ по созданию радио проводил во время работы преподавателем физики, математики и электротехники в Минном офицерском классе в Кронштадте. В 1897 г. После опытов применения радиосвязи

на кораблях Балтийского флота Попов установил, что электромагнитные волны отражаются от кораблей. Это открытие положило начало радиолокации и радионавигации. Новые технические средства быстро завоевали популярность среди командования, и в 1900 г. управляющий морским министерством вице-адмирал П. Тыртов издал приказ о введении беспроводного телеграфа на боевых судах как основного средства связи, а российский военно-морской флот стали называть колыбелью радиосвязи.

В период Первой мировой войны Служба связи Балтийского флота получила значительное развитие. Особенным достижением стало появление радиоразведки. Это стало возможным после победы русских крейсеров «Паллада» и «Богатырь» над германским крейсером «Магдебург» 26 августа 1914 г. В результате были обнаружены сигнальные книги и шифры и большое количество секретных документов немецких вооруженных сил [2]. Благодаря этому российские дешифровщики за месяц взломали секретный код и раскрыли алгоритм работы секретной связи противника, тем самым обеспечив возможность странам Антанты овладеть системой германских шифров. В течение всей войны была возможной расшифровка переговоров противника. И уже в сентябре 1914 г. на вооружение флота поступили разведывательные радиопеленгаторы (приборы, позволяющие решать задачу местоопределения объектов разведки) конструкции И. Ренгартена. Этот офицер стал основоположником службы радиоперехвата Балтийского флота.

Плодотворная деятельность как ученых, так и флотоводцев в период конца XIX – начала XX вв. позволила не только повысить надежность управления силами флота, но и развить новейшие средства связи в России и во всем мире.

Литература:

1. Толковый Военно-морской словарь. 2010 // URL:<http://sbiblio.com/biblio/content.aspx?dictid=151&wordid=1188259> (Дата обращения: 25.10.2018).
2. *Ролльман Г.* Война на Балтийском море, 1915 г. М.: Воениздат, 1937. С. 79–82.

Асроров Эхром Мухаммадиевич,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат ист. наук, доцент Е.А. Терентьева

Внешнее измерение культурной политики ФРГ на современном этапе

Международная репутация современного государства определяется не только военной силой, политическим весом и экономическим развитием, но и его культурным наследием и потенциалом. Как крупные, так и малые страны ставят продвижение своего культурного наследия в число приоритетов внешней политики.

Культурная политика Германии прошла долгий путь от культурной экспансии к стратегии «Диалога культур». В настоящее время внешняя политика Германии основывается на трех основных принципах: классической дипломатии, экономической политике и культурной дипломатии.

В дипломатическую службу Германии входят МИД и иностранные представительства. Министерство состоит из 10 департаментов. Шестой отдел Министерства иностранных дел занимается вопросами многосторонних отношений с другими странами в области культуры, науки и образования, включая обмен школами, студентами и университетами, а также международные молодежные и спортивные мероприятия. Министерство иностранных дел Германии лишь частично реализует свою культурную политику самостоятельно. Министерство поручает это организациям-посредникам. Крупнейшими посредническими организациями в Германии являются Гёте-Институт, Немецкая служба академических обменов, Институт международных культурных связей (ГРА), Фонд Гумбольдта и др. [1].

Вторая группа организаций, занимающихся реализацией внешней политики Германии, представлена политическими фондами Германии — так называемыми партийными фондами. Самыми крупными из них являются Фонд Конрада Аденауэра, Фонд Зейделя, Фонд Болла и Фонд Эберта. По сути это универсальные организации. Их деятельность может быть распространена на все уровни внешней политики Германии: от политики безопасности посредством политики развития до политики внешней культуры. На уровне международного культурного сотрудничества они привержены «экспорту» политической культуры в Германии, политического образования, работы со средствами массовой информации, работы с университета-

ми и общественными организациями. При этом они способствуют развитию гуманитарных отношений. В современной культурной дипломатии Германии все более прослеживается концепция «мягкой силы». Основами «мягкой силы» как раз являются культурные и политические ценности, институты, которые способны привлекать других «хотеть того, чего хотите вы» [2].

В настоящее время Германия становится одним из главных туристических государств Европы. Согласно докладу Национального бюро по туризму в Германии, индустрия туризма страны привлекла в 2009 г. 69 млн иностранных туристов [3].

Внешняя культурная политика Федеративной Республики Германии сегодня действительно стала третьим столпом внешней политики Германии в целом. Благодаря своей деятельности в области международного культурного сотрудничества Германия смогла избавиться от негативного имиджа последних нескольких лет и создать новый, привлекательный образ. Более того, по результатам опроса ВВС 2010 г., эта страна является самой популярной в мире.

Литература:

1. Институт Гёте в Минске // URL: http://www.goethe.de/ins/by/be/min.html?wt_sc=minsk (Дата обращения: 31.10.2018).
2. Кузнецова Е.В. Определение культуры: разнообразие подходов // Перспективы науки и образования. 2013. № 5. С. 49–55.
3. Нездойминов С.Г. Региональные проблемы развития международного туризма // Перспективы науки и образования. 2013. № 4. С. 66–71.

Гуревич Борис Давидович,

Национальный государственный университет
физической культуры, спорта и здоровья им. П.Ф. Лесгафта.
Научный руководитель — канд. пед. наук, доцент В.В. Ермилова

Из истории войн и конфликтов в регионе Балтийского моря

Балтийское море с давних времен является важным транспортным узлом среди стран Европы. Балтийское море относится к категории за-

крытых морей. Непосредственно сама концепция закрытого моря была сформулирована и закреплена в виде договоров в конце XVIII и в первой половине XIX в. Согласно этим договорным практикам в закрытое море ограничивался доступ военных судов [1].

Со становлением национальных государств начался период конфликтов и столкновений на море. Страны стремились поддерживать друг против друга так называемое «Балтийское равновесие». Суть его в том, что когда одно государство становилось гегемоном, то более мелкие страны объединялись против него. Такая политика нашла свое отражение в Ливонской, Северной и Польско-шведской войнах. Наиболее яркое противостояние нашло выражение в Северной войне. Россия стремилась закрепить в Балтийском регионе еще в эпоху Александра Невского, но главным историческим деятелем по решению Балтийского вопроса для России стал Петр I. Выигранная им Северная война (1700–1721) оказалась одним из главных факторов европеизации России. Заполучив выход к Балтийскому морю и основав город Санкт-Петербург, Петр I на долгие века укрепил возможность России быть включенной в Балтийский «альянс». Это позволило России стать одним из главных участников международных европейских отношений и оставаться им по сей день.

Можно сделать вывод, что данный регион является геостратегически важным для ряда государств. Проблема расширения НАТО на Восток обостряет проблему разоружения Балтийского моря, которая была заложена еще в XVIII в. Проблема, как мы видим, не умерла, напротив, становится актуальной [2].

Литература:

1. Совместная пресс-конференция с Президентом Финляндии Саули Ниинистё. 22 августа 2018 г. Сочи // <http://www.kremlin.ru/events/president/news/58347>

2. *Сергеев В.В.* Балтийский вопрос в европейских международных отношениях XVIII–XIX вв. // Международная научная конференция «Балтийский Регион в международных отношениях XVIII–XX вв.» .Калининград, 2003 // URL: <http://window.edu.ru/resource/493/56493/files/baltmion03.pdf>

Каландарова Юлдузхон Нематуллаевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат ист. наук, доцент Е.А. Терентьева

Влияние иммиграции на культуру Швеции в XXI веке

Причинами культурных изменений в XX в. служит множество факторов. В данной работе исследуется влияние одного из них — активной иммиграции в Швецию. Особенно интенсивный приток в страны Евросоюза начался в начале XXI в., когда вследствие военного конфликта в Ираке оставшимся без защиты и крова людям пришлось бежать из родных мест. Волна иммиграции была настолько сильной, что кардинально поменяла этнический состав Европы, а также сильно повлиял на культурное развитие [1].

С начала 2000-х гг. в Швеции увеличилось количество снимаемых фильмов на тему иммиграции, иммигрантов и их религии [2]. В качестве примера можно привести кинофильмы ливанского режиссера Юсефа Фареза «Давай, давай» (2000), «Копь» (2003) и «Папаша» (2010). То же самое произошло и с книгами. Появилось множество произведений, основанных на теме иммиграции. Некоторые из них уже сейчас входят в состав литературной классики Швеции. Одним из таких произведений является роман Юнаса Хассен Хемири «На красном глазу» (2003), по которому снят одноименный фильм [3].

В музыкальной индустрии тоже произошли некоторые изменения. Всем известный Араш Лабаф, ирано-шведский певец — представитель ассимилировавшихся эмигрантов, снискал огромную популярность в Швеции благодаря смешению восточных мотивов и западной музыки.

С большим потоком иммигрантов по Швеции активно распространяется религия ислам. Так, на территории Швеции построено множество мечетей, что меняет архитектурный вид этой страны, и еще большее количество строится. Таким образом, иммиграция имеет значительное влияние не только на политическую и экономическую, но и на культурную сферу жизни. И это влияние в некоторых случаях кардинально поменяло ход развития некоторых элементов культуры.

Литература:

1. *Густафссон Б.* Современный опыт Швеции в области международной миграции: проблемы и исследования // Журнал исследований со-

циальной политики. 2017. Т. 1(2) // URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/sovremennyy-opyt-shvetsii-v-oblasti-mezhdunarodnoy-migratsii-problemy-i-issledovaniya> (Дата обращения: 20.09.2018).

2. *Дианина С.Ю.* Мусульмане в СМК Швеции: проблемы и метаморфозы восприятия // Известия Иркутского государственного университета. Сер.: Политология. Религиоведение. 2014 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/musulmane-v-smk-shvetsii-problemy-i-metamorfozy-vospriyatiya> (Дата обращения: 03.10.2018).

3. *Хахалкина Е.В., Тёркина К.В.* Кризис политики мультикультурализма сквозь призму проблем национальной идентичности на примере Швеции // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2011. №3 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/krizis-politiki-multikulturalizma-skvoz-prizmu-problem-natsionalnoy-identichnosti-na-primere-shvetsii> (Дата обращения: 20.09.2018).

Кудряшова Ксения Сергеевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — кандидат ист. наук, доцент А.Б. Гехт

Посредническая роль Маркуса Валленберга на переговорах между Финляндией и СССР в 1943–1944 годах

В условиях продолжавшейся Второй мировой войны в 1943–1944 гг. финляндское правительство стремилось установить неофициальные контакты с руководством Советского Союза. В связи с этим перед финляндским руководством стояла непростая задача — найти посредников. Как и в 1940 г., путь сближения Финляндии и СССР с целью окончания войны лежал через Швецию. Именно там в феврале 1944 г. состоялись строго секретные переговоры представителей обеих сторон, на которых начали рассматривать условия достижения возможного перемирия. Среди людей, принимавших участие в установлении необходимых контактов, главными фигурами являлись финский государственный деятель Юхо Кусти Паасикиви, а также представитель СССР в Швеции Александра Михайловна Коллонтай. Саму же встречу организовал крупный шведский банкир и предприниматель Маркус Валленберг [3. Р. 158].

Обращаясь к событиям рассматриваемого периода, можно прийти к выводу, что начало активных обсуждений по вопросу об урегулировании советско-финляндских отношений можно отнести к ноябрю 1943 г. К этому времени грядущий проигрыш Германии в войне становился все более очевидным, и подобные устремления были вполне аргументированы. Особенно грядущее поражение Германии было опасно для Финляндии, учитывая ее экономические проблемы — прежде всего в отношении поставок продовольствия.

А.М. Коллонтай понимала, что в сложившихся условиях официально нейтральная Швеция не могла открыто выступать в качестве посредника по такой проблеме, но она хотела наладить контакт с подходящей фигурой со стороны Финляндии. Министерство иностранных дел Швеции решило использовать М. Валленберга в качестве посредника. Ему была поручена попытка установить контакт между Коллонтай и представителем Финляндии. Банкир сам предложил свою поездку в Финляндию, чтобы увидеть Ристо Хейкки Рюти — президента Финляндии [1. С. 315].

Р. Рюти принял М. Валленберга в Хельсинки 17 января 1942 г. [3. Р. 158]. В дополнение к обычному обзору различных театров войны и ситуации в Финляндии также обсуждался вопрос касательно встречи с А.М. Коллонтай. Р. Рюти не был готов к каким-либо переговорам: Финляндия рисковала скомпрометировать себя по отношению к Германии, не получив каких-либо гарантий со стороны СССР. В свою очередь, М. Валленберг был убежден, что ситуация в Финляндии была неустойчивой и ей необходимо заключить мир. Но Финляндия продолжала свой союз с Германией, хотя и не принимала слишком активного участия в войне.

В феврале 1944 г. М. Валленберг снова приехал в Хельсинки на встречу с Р. Рюти. Министерство иностранных дел Швеции вновь поручило ему использовать свои личные знакомства с целью установления контактов между советскими и финскими лидерами. Шведская сторона была очень заинтересована в том, чтобы обе страны договорились о мире друг с другом. При этом шведские дипломаты отдавали себе отчет, насколько чувствительны финляндские политические лидеры, которые подвергаются давлению [3. Р. 158].

Таким образом, в течение 1943 г. шведское правительство по-разному пыталось воплотить в жизнь мирные дискуссии. Но инициативы, предпринятые по обычным дипломатическим каналам, не привели к каким-либо результатам. Поездка М. Валленберга в феврале 1944 г. представляла собой еще один шаг в этом направлении, хотя при этом и формально частный.

Можно утверждать, что второй визит М. Валленберга сыграл важную, возможно, даже решающую роль в решении правительства Финляндии попытаться достичь мирного урегулирования. Ведь именно после него Ю.К. Паасикиви получил согласие правительства Финляндии на тайную встречу с А.М. Коллантай, на этот раз уже на территории Швеции [2. С. 154].

Литература:

1. *Паасикиви Ю.К.* Дневники. Война-продолжение / пер. с фин. А.И. Рупасова. СПб, 2004.
2. *Коллонтай В.М.* Воспоминание внука об Александре Михайловне Коллонтай // Северная Европа. СПб., 2015.
3. *Ollson O.* Furthering a fortune. Marcus Wallenberg: Swedish banker and industrialist 1899–1982. Gothenburg: Ekerlids Förlag, 2001.

Лекомцева Влада Алексеевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат ист. наук, доцент Е.А. Терентьева

Культурная политика современной Германии

Как и многие развитые европейские государства, Федеративная Республика Германия имеет разнообразный инструментарий для осуществления внутренней культурной политики. Культурная политика здесь замкнута на государство как на основной политический и социальный институт. Однако в отличие, например от Франции, культурная политика в Германии полностью децентрализована. В связи с федеративным устройством и наличием автономных областей единое министерство культуры не может правильно функционировать на территории страны. Правительства отдельных федеральных земель и муниципалитеты субсидируют собственные федеральные культурные институты, кроме того, по негласно принятому правилу «вытянутой руки», немецкие организации культуры самоуправляемы, и государственное финансирование никак не влияет на способы реализации их программ [1]. Таким образом, главные принципы внутренней культурной политики Германии остаются неизменными уже долгое время: децентрализация, государственная поддержка и разнообра-

зие. Подобный консерватизм отличает ФРГ от других стран-участников Европейского Союза. Так, в Великобритании раз в несколько лет принципы и направления культурной политики пересматриваются на государственном уровне [2].

Продвижение немецкой культуры и вывод ее на качественно новый уровень, развитие немецкого языка, а также науки, популяризация культурного наследия Германии — это основополагающие направления культурной политики Германии как на современном этапе, так и в XIX–XX вв. [3].

Говоря о развитии национального языка на современном этапе, нельзя не упомянуть об интернациональности образовательной системы Федеративной Республики Германии, так как многие школы и университеты предполагают обучение не только на немецком, но и на английском, французском и других языках. Доступность культуры — важный показатель продуктивности проведения культурной политики, ведь развитие и преумножение культурного наследия страны невозможно без интереса к данной сфере простого населения.

Прогресс в сфере науки связан, в первую очередь, с развитием археологии, истории, искусствоведения, философии — отраслей, которые неразрывно связаны с культурой и могут способствовать ее дальнейшему развитию. Благодаря этому появляются новые музеи и выставки, инсталляции и галереи — все, что позволяет более детально ознакомиться с немецкой культурой как самим жителям страны, так и туристам.

Литература:

1. Хауер-Тюкаркина О.М. Внешняя культурная политика современной ФРГ как инструмент формирования положительного имиджа государства // НБ-медиа.18.01.2016 // URL: http://www.nbpublish.com/library_get_pdf.php?id=36892 (Дата обращения: 21.09.2018).

2. Абанкина И.В., Абанкина Т.В., Осовецкая Н.Г. Финансирование культуры в европейских странах: обзор подходов и методов // Отечественные записки. 2005. Вып. 4 (25) // URL: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/finansirovanie-kultury-v-evropeyskih-stranah-obzor-podhodov-i-metodov> (Дата обращения: 29.09.2018).

3. Огнева А.С. Германия: от культурного империализма к стратегии равноправного партнерства // Международная жизнь // URL: <https://interaffairs.ru/jauthor/material/649> (Дата обращения: 25.09.2018).

Навойкова Полина Андреевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат ист. наук, доцент Е.А. Терентьева

Библиотеки современной Швеции: особенности и тенденции развития

Как известно, конец XX – начало XXI в. ознаменованы созданием и развитием глобальной сети Интернет и ее распространением по всему земному шару. В связи с этим роль библиотек и самих книг стала падать. Для людей стало главным не духовное обогащение и просвещение, а удовлетворение своих потребительских нужд, которые с каждым днем становятся все больше и больше. Однако с недавних пор правительства многих стран стали придавать большее значение этой проблеме: началось «возрождение» библиотек и их реорганизация, отвечающая пожеланиям и интересам современного общества. То есть в библиотеках стали проводиться различные мероприятия, произошла модернизация как самих зданий, так и процесса получения книг. Особенно в этом плане преуспела одна из самых развитых стран Европы — Швеция. Правительство этой страны на регулярной основе финансирует деятельность, направленную на привлечение населения к традиционному способу чтения и развитие культуры посещения библиотек [1].

Стоит отметить, что библиотечная система европейских стран, в частности скандинавских отличается от нашей и имеет ряд интересных особенностей. Все библиотеки Швеции, различных типов и видов, открыты для желающих, даже библиотека правительства. Даже иностранный гражданин может воспользоваться ею, достаточно только иметь с собой документ с фотографией, удостоверяющий личность. Еще одна особенность: все процессы работы полностью автоматизированы. Функции библиотеки в Швеции не ограничиваются только выдачей книг, также она отвечает за развитие библиотечной системы, поддержку высшего образования, материальное поощрение, стимуляцию новых форм и методов работы.

Подводя итог, можно сказать, что библиотеки в Швеции — самые демократические заведения из всех заведений культуры. Работа этих учреждений направлена прежде всего на привлечение граждан к чтению. С самого раннего возраста житель Швеции знает, что там он найдет всю необходимую информацию. На правительственном уровне библиотекам оказывает

ся самая большая поддержка. Библиотеки открываются во всех коммунах. Они есть даже в метро. Таким образом, сегодня Швеция делает все, чтобы стать самой читающей страной мира [2].

Литература:

1. *Карягина Н.А.* Библиотеки Швеции и их роль в развитии национальной культуры и образования // URL: <https://docplayer.ru/67391647-Biblioteki-shvecii-i-ih-rol-v-razvitii-nacionalnoy-kultury-i-obrazovaniya.html> (Дата обращения: 01.11.2018).

2. Scandinavian Library Quarterly. 2016. № 4 // URL: <http://metod.library.karelia.ru/files/1211.pdf> (Дата обращения: 01.11.2018).

***Оплетина Елизавета Владимировна,
Шинкарук Алина Григорьевна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. полит. наук, ст. препод. А.В. Кульназарова

«Северный поток-2» как гарант долгосрочного стратегического сотрудничества России и стран Европейского Союза

«Северный поток-2» — новый международный проект по строительству магистрального газопровода через Балтийское море. Реализация данного проекта позволит расширить доступ природного газа из России в страны Европейского Союза.

При строительстве «Северного потока-2» планируется руководствоваться опытом построения и эксплуатации предыдущего не менее масштабного проекта «Северный поток». В разработке газопровода участвует команда, состоящая более чем из 200 первоклассных специалистов. Известно, что разработчик проекта привлек около 670 компаний, являющихся лидерами в своих отраслях. Строительство реализуется в соответствии с российским и международным законодательством, следуя стандартам обеспечения экологической и социальной устойчивости. Дополнительные поставки составят около 55 млрд м³, чего будет достаточно для обеспечения около 26 млн домохозяйств ежегодно.

Из-за сокращения собственной добычи газа Европейский Союзом, к 2035 г. дефицит импорта может составить 120 млрд м³. Уменьшение объемов собственной добычи газа в ЕС связано с истощением запасов. Как известно, содержание углерода в природном газе намного меньше, чем в угле и нефти. Кроме того, «Северный поток-2» является безопасным маршрутом импорта газа в долгосрочной перспективе.

Эксперты считают, что в энергетическом сотрудничестве Россия и страны ЕС взаимозависимы. Общей негласной целью партнеров является повышение стабильности в сфере энергетики в общеевропейском масштабе [1]. Стабильность поставок газа и открытость договорных процессов являются неоспоримыми преимуществами и причинами столь большого интереса к вопросу о сотрудничестве в рамках данного проекта со стороны европейских партнеров.

Необходимость создания отдельного энергокомплекса для стран Европы очевидна, ведь после ввода в эксплуатацию «Северного потока-2» страны ЕС будут обеспечены надежной системой газоснабжения, что способствует укреплению энергобезопасности континента в целом. Это преимущество особенно ценно в свете рассмотрения некоторыми европейскими государствами проекта о частичном или полном отказе от использования ядерной энергии.

Закрепление России на позициях главного поставщика энергоресурсов способствует изменению вектора отношений между Российской Федерацией и Европейским Союзом в долгосрочной перспективе и возобновлению активного сотрудничества с трансатлантическим партнером в лице США. Верная энергетическая дипломатия в Балтийском регионе также способствует укреплению политического положения России на мировой арене, так как динамика и перспективы российской экономики и ее позиция в мировом сообществе тесно связаны с экспортом и транзитом углеводородов за рубеж.

Таким образом, энергетическое сотрудничество со странами Европы в рамках проекта «Северный поток-2» является крайне важным стратегическим направлением российской внешней политики, целью которого является расширение политического влияния России на международной арене.

Литература:

1. *Дубровина А.С.* «Северный поток» — долгосрочная перспектива экономического сотрудничества России и Европейского Союза // *Известия*

Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение. 2013. № 1 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/severnyy-potok-dolgosrochnaya-perspektiva-ekonomicheskogo-sotrudnichestva-rossii-i-evropeyskogo-soyuza> (Дата обращения: 04.11.2018).

2. *Стариковс А.* «Северный поток-2»: Дилеммность европейских энергетических интересов // Наукоеведение. Том 9. №6 (2017) // <https://naukovedenie.ru/PDF/132EVN617.pdf> (доступ свободный). (дата обращения: 04.11.2018).

***Петрова Карина Владимировна,
Рыжкова Алёна Валерьевна,***

С.-Петербургский государственный экономический университет.
Научный руководитель — кандидат экон. наук, доцент Н.А. Ермакова

Структурные диспропорции на уровне регионов Финляндии (NUTS2)

Асимметрия социально-экономического развития регионов Финляндии выражается во многих показателях: распределении ВРП, в различиях по уровню безработицы, инвестиционной деятельности, доходах на душу населения, и т. д. Доля людей в трудоспособном возрасте в южном регионе и регионе Хельсинки-Уусима чуть выше. То есть трудоспособное население потихоньку перебирается южнее. Однако говорить о массовой миграции не приходится [1].

Можно предположить, что такие минимальные различия свидетельствуют о сформированной системе расселения населения страны. Каждая территориальная община прошла период формирования уже несколько десятилетий назад и структура рынка труда каждой территории уравновешена — людям незачем переезжать. Поэтому возрастая структура населения страны по регионам не показывает существенных различий.

Надо отметить, что для такой разнообразной с точки зрения природных условий страны, как Финляндия столь незначительная разница в демографической структуре населения свидетельствует о продуманной государственной политике. Современная структура населения, сложившаяся в стране, соответствует схеме размещения ее продуктивных сил. Нет диспропорций между потребностью в рабочих руках и расселением трудовых ресурсов. С другой стороны, это может свидетельствовать и о повсемест-

но развитой социальной инфраструктуре. По всей территории страны люди имеют примерно одинаковый доступ к медицинским услугам, социальной защите, социальным благам, что является сильным фактором, который удерживает людей от совершения внутренних миграционных перемещений. Высокое качество социальных благ, их одинаковый уровень по всей стране также снижает мотивацию к смене места жительства. Говоря об уровнях социально-экономического развития регионов страны, нужно отметить, что разница между ними существовала всегда. Хотя для такой неоднородной по условиям жизни страны, как Финляндия это не удивительно: полностью «выровнять» доходы и нивелировать разрыв в социально-экономическом развитии между регионами у правительства Финляндии не вышло.

Перспективы социально-экономического роста отдельных регионов Финляндии хорошо видны на примере того, каким образом меняется численность населения в различных регионах государства. Население юга страны неуклонно растет еще с середины 1970-х гг., тогда как население других регионов практически не изменилось. Можно заметить, что население западного региона и Аландских островов немного увеличилось, а на северо-востоке немного сократилось, но за период более чем в 30 лет такие изменения незначительны [2].

Нельзя сказать, что для правительства Финляндии какой-либо конкретный регион является приоритетным, но различия в природных условиях все равно сказываются.

Страна развивается, в первую очередь, за счет юга, и в распределении населения это видно очень четко. Рост населения только южных территорий говорит о том, что в регион Хельсинки-Уусима постепенно мигрирует рабочая сила из других регионов. В силу особенностей распределения природно-ресурсного потенциала страны внутренним регионам нечего больше развивать, кроме как осваивать свои природные ресурсы. Но почти все направления природопользования в стране уже сформированы, и поэтому невозможно создать дополнительные «точки роста» на северо-востоке страны. В тоже время южные регионы, имея выход к морю, становятся «площадкой» для реализации новых проектов.

В социально-экономическом развитии регионов Финляндии также важен «фактор столиц». То обстоятельство, что Хельсинки выполняет одновременно функции и политического, и экономического центра, существенно меняет баланс распределения ресурсов именно в пользу столичного региона, что еще больше усиливает позиции южной части страны.

Литература:

1. Gross domestic product (GDP) in current prices in Finland from 2012 to 2022 (in billion U.S. dollars) // URL: <https://www.statista.com/statistics/328308/gross-domestic-product-gdp-in-finland/> (Дата обращения: 30.10.2018).

2. *Kekkonen E., Söderlund P.* Political Trust, Individual level Characteristics and Institutional Performance: Evidence from Finland, 2004–13 // *Scandinavian Political Studies*. 2015 // URL: <https://doi.org/10.1111/1467-9477.12052> (Дата обращения: 30.10.2018).

Плешакова Оксана Сергеевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат ист. наук, доцент Е.А. Терентьева

Государственные учреждения в области культуры в современной Швеции

Культурная политика относится к правительственным действиям, различным законам и программам, принятым для того, чтобы регулировать, поощрять, защищать и поддерживать деятельность, связанную с искусством и творческими секторами, такими как живопись, скульптура, музыка, кинопроизводство и проч. Современная культурная политика Швеции призвана быть понятной и актуальной для всех граждан, а ее аспекты должны отражать самые разнообразные культурные формы и способы выражения, которые характеризуют современность. Эти меры могут внести вклад и помочь в осуществлении одной из главных задач культурной политики Швеции — создании общества, в котором каждый имеет равный доступ к культурным ценностям [1].

Главными акторами шведской культурной политики являются:

- риксдаг (принимает решения по национальному бюджету, включая общую политику и положения для государственных учреждений);
- Министерство культуры;
- Министерство образования и исследований;
- Совет искусств Швеции;
- Королевская библиотека;
- Шведский институт кино;

– Совет по вопросам национального наследия Швеции;
– другие учреждения, ориентированные на поддержание международного и межкультурного обмена и сотрудничества, поощрение возможностей для каждого знакомиться с культурой, стимулирование художественного обновления формы и т. д. [2].

Таким образом, роль государственных учреждений Швеции в области культуры крайне велика. Благодаря их деятельности осуществляются главные цели культурной политики, направленные на создание условий, в которых искусство и другие формы культурного самовыражения могут развиваться и процветать, становиться неотъемлемой частью жизни людей, а также на предоставление культурным творцам наилучших условий и сохранение культурного наследия.

Литература:

1. *Harding T.* Sweden: Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe. 18th edition. 2017. S. 5–10.

2. Swedish Art Council. S., 2018 // URL: <http://www.kulturradet.se/en/In-English/> (Дата обращения: 20.10.2018).

Попов Дмитрий Игоревич,

С.-Петербургский государственный университет.

Научный руководитель — канд. геогр. наук, ст. препод. А.Н. Матвеевская

Аландский кризис (1918–1921) как пример международного конфликта, успешно разрешенного Лигой Наций

Лига Наций, международная организация, возникшая после окончания Первой мировой войны, во многом не оправдала возложенных на нее задач. Она не смогла предотвратить усиление Третьего Рейха и Японской империи и спасти мир от новой войны, повлекшей за собой колоссальные жертвы. Однако на ее счету есть и удачно разрешенные международные конфликты, одним из которых стал спор Швеции и вновь образованной Финляндии из-за Аландских островов [1]. Таким образом, целью настоя-

шего доклада будет рассмотреть этот кризис как пример удачно разрешенного конфликта при посредничестве международной организации.

Долгие годы территория Аландского архипелага находилась под владичеством Шведской империи, но после Русско-шведской войны 1808–1809 гг. по Фридрихсгамскому миру эти острова вместе со всей Финляндией были присоединены к России. Хотя со времен Крымской войны на них запрещалось строительство каких-либо укреплений, они сохраняли свое военно-стратегическое значение. Именно поэтому после окончания Первой мировой войны Королевство Шведское, бывшее к тому времени уже не великой державой, а второстепенным государством, попыталось присоединить архипелаг к себе, настаивая на том, что эти территории заселены шведскоязычным народом. Молодая Финляндская Республика, обескровленная после гражданской войны и только начавшая самостоятельную политическую и экономическую жизнь, безусловно стремилась оставить острова за собой, ведь они входили в состав Великого Княжества Финляндского на протяжении более ста лет. Назревал серьезный конфликт.

Попытки решить этот вопрос усилиями только двух держав не удались. Предложенный Швецией референдум провести не получилось. Финляндия заняла жесткую позицию: не желая отказываться от принадлежащих ей территорий, она даже высадила туда войска [2]. Тогда этот вопрос, чуть не вылившийся в военное столкновение, был передан Лиге Наций. После детального рассмотрения этой проблемы в 1921 г. Совет международной организации выдвинул следующую резолюцию: Аландский архипелаг, который официально объявлялся нейтральным, оставался за Финляндией, но ему была гарантирована автономия, в том числе культурно-языковая, что главным образом и требовалось местному населению [3].

Таким образом, именно благодаря действиям Лиги Наций спор между Финляндией и Швецией удалось урегулировать, причем, на наш взгляд, эти противоречия окончательно перестали существовать. В дальнейшем мы не наблюдаем никакой напряженной ситуации вокруг Аландского архипелага [4]. Наоборот, две державы стали тесно сотрудничать и в экономическом, и политическом плане. Швеция, например, поддерживала Финляндию во время Зимней войны (1939–1940), а от предложений Советского Союза о присоединении Аландов в обмен на помощь в войне решительно отказалась.

В заключение нужно отметить, что опыт разрешения Аландского конфликта международной организацией может быть использован в наши дни. Сейчас, когда в мире насчитывается не один десяток серьезных противоречий, необходимо вспомнить, что именно мирное разрешение

окончательно их завершает, предотвращает их эскалацию, а также способствует в дальнейшем плодотворному сотрудничеству бывших враждующих сторон. И самую активную посредническую роль в этом процессе должна играть существующая ныне международная организация, наследник Лиги Наций — ООН.

Литература:

1. *Мусаев В.И.* Аландский вопрос как военно-политическая и национальная проблема. // Скандинавские чтения 2010 года: этнографические и культурно-исторические аспекты. СПб.: МАЭ РАН, 2012. С. 144–154.
2. *Рогинский В.В.* Североевропейские конфликты в Новое и Новейшее время: пути преодоления // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2018. № 794. С. 183–195.
3. *Naucclér E.* The neutralization of the Åland Islands // *Baltic Rim Economies*. 2015. No. 5. P. 11.
4. *Pettersson J.* From crisis to success, how Åland became the Islands of Peace // *Baltic Rim Economies*. 2017. No. 4. P. 6.

Ручнова Елизавета Анатольевна,

С.-Петербургский государственный экономический университет.
Научный руководитель — кандидат экон. наук, доцент Н.А. Ермакова

Политический кризис в современной Европе на примере ФРГ

Миграционный кризис, начавшийся в европейских странах в апреле 2015 г. в связи с неконтролируемым потоком беженцев и мигрантов из зон вооруженных конфликтов Ближнего Востока, а также африканских государств с неблагоприятными социально-экономическими условиями, оказал негативное влияние на внутривнутриполитическую ситуацию и перспективы развития ЕС в целом и части его государств, в том числе в Германии [2].

Миграционный кризис повлиял на соотношение партий в Бундестаге на прошлых выборах канцлера. Впервые в XXI в. ультраправая партия получила такое большое количество голосов (12,6%) и заняла 94 из 709 мест. А такие партии, как христианские демократы (ХДС/ХСС, возглавляемый Ангелой Меркель) потеряли 8% голосов. На этих выборах Союз

получил 33%, Социал-демократическая партия Германии (СДПГ) — 20,5%. Одной из причин популярности крайне правых партий является нарастание антимиграционных настроений в обществе вследствие роста озабоченности ростом безработицы и угрозы национальной самобытности и культуре среди принимающего населения в результате увеличения притока мигрантов [1].

Альтернатива для Германии (АдГ) считает необходимым закрыть внешние границы Евросоюза, ввести жесткий контроль на границах Германии и построить лагеря для беженцев за рубежом, чтобы перекрыть поток прибывающих в страну мигрантов. Попросивших убежище и получивших отказ должна ожидать скорая и бескомпромиссная депортация. Для временно находящихся в стране иностранцев должны быть созданы финансовые условия, мотивирующие их покинуть Германию. АдГ настаивает на главенствующей роли традиционной немецкой культуры и отвергает мусульманскую культуру, которую представляет часть немецкого общества.

В ходе коалиционных переговоров в декабре 2017 – феврале 2018 гг. между ХДС/ХСС и СДПГ особое внимание было уделено миграционной тематике. Участники встречи пришли к выводу о необходимости создания специальных лагерей первичного размещения беженцев за пределами ЕС при содействии ООН (в Египте, Алжире, Марокко и т. д.).

Новым правительством (а именно партией ХСС) был подготовлен «Генеральный план по миграции», по одному из пунктов которого возникли разногласия между ХСС и ХДС, в ходе которых сократилась поддержка населением их лидеров. Но, не смотря на все споры, ХДС, ХСС и СДПГ согласовали новый пакет мер по борьбе с нелегальной миграцией, в который входит создание транзитных центров для мигрантов, где их будут проверять на наличие подачи прошения на убежище. К тому же ФРГ будет оказывать поддержку странам Северной Африки в модернизации их экономик и противостоять организованному криминальному сообществу, делающему бизнес на переправке их граждан в страны Евросоюза.

Стоит также отметить, что миграционная политика на федеральном и земельном уровне будет ужесточаться в отношении притока новых мигрантов и тех, у кого нет оснований на получение разрешения на пребывание в ФРГ, но в то же время она будет содействовать интеграции граждан, получивших это право [2].

Таким образом, мы видим, что из-за ошибок Европейского Союза в области миграционных процессов может измениться политическое настроение населения, как это было в Германии. В настоящее время ведется активная

разработка методов решения миграционного кризиса, но не стоит ожидать быстрого принятия новых законов по ужесточению правил приема беженцев и их содержанию в государствах ЕС, так как это требует изменений в Дублинском регламенте, поэтому в Германии и других государствах будет продолжаться рост популистских настроений среди граждан.

Литература:

1. *Nicola Abé, Christiane Hoffmann, Veit Medick, Ralf Neukirch, Christoph Schult.* Chaostage // *Der Spiegel.* Nr.8/17.2.2018

2. Миграционный кризис в Европе. Информационно-аналитический вестник / под ред. А.П. Кошкина. Вып. 6. М.: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2016.

Соловьева Валерия Андреевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — ст. преподаватель И.А. Цверианашвили

Формирование датской экологической политики в XX–XXI веках

В современном мире появляется все больше проблем, связанных с загрязнением окружающей среды и атмосферы, постепенно разрушается озоновый слой, исчезают различные виды животных и растений. Поэтому решение экологических вопросов становится как никогда актуальным. Большинство государств развивают свои экологические политики и принимают новые подходы к решению экологических вопросов. Одним из таких государств является Дания. Согласно ССРП на сегодняшний день Дания является одной из самых экологически развитых стран в мире [1]. Но чтобы достигнуть таких успехов в борьбе за экологическую стабильность, датской экологической политике потребовалось более 80 лет.

Первые предпосылки к формированию современной экологической политики датское правительство предпринимало еще в 30-х гг. XX в. До этого единственным природоохранным законом можно было считать закон 1858 г. о медицинских услугах. В 1932 г. Министерство сельского хозяйства приняло закон о химических веществах [4]. Его основная задача заключалась в том, чтобы исключить поддельные пестициды при борьбе

с болезнями растений, при этом закон не уточнял, должны ли данные препараты быть безопасны для людей. Только в 1950-х гг. Министерство сельского хозяйства постановило, что данные препараты имеют вредное воздействие на человека [2]. Но данное заявление не вызвало ответной реакции общества, политических и государственных деятелей. В целом до середины века проблема загрязнения окружающей среды рассматривалась как состоящая из отдельных, не связанных друг с другом локальных вопросов, а не как единая систематическая проблема.

Следующий этап развития начался в 1960-х гг., когда вследствие повышения уровня жизни граждан Дании, начало нарастать загрязнение окружающей среды. Правительством стали освещаться вопросы загрязнения озер и морей, загрязнения атмосферы, а также увеличения объемов отходов. В связи с этим в 1969 г. был образован Временный совет по проблемам загрязнения окружающей среды. За время работы Совет успел представить рабочий документ, который показывал неэффективность государственной экологической деятельности, а также указывал на необходимость изменений в государственных структурах. В 1971 г. Совет был распущен, в качестве альтернативы было создано Датское Агентство по охране окружающей среды. Также в 1971 г. было сформировано Министерство охраны окружающей среды, которое отвечало за проведение мероприятий по предотвращению загрязнения, сохранение окружающей природы и организацию природоохранных регулирующих органов.

Также важным этапом в развитии экологической политики Дании стало вступление страны в ЕС в 1973 г., вследствие чего датская экологическая политика стала опираться на акты, директивы и соглашения, принятые в Европейском Союзе. Примером такого документа может являться Договор об образовании Европейского сообщества, в котором также говорится о необходимости применения различных мер по охране, сохранению и улучшению качества окружающей среды. Другим важным документом может считаться Маастрихтский договор 1993 г., в котором одной из приоритетных задач государств признается охрана окружающей среды. В качестве примера работы экологической политики Европейского Союза можно считать введение экологического налога в 1994 г. Экологический налог по настоящее время способствует сдерживанию вредного воздействия на окружающую среду со стороны человека.

Одной из современных программ, контролирующей развитие и направление датской экологической политики, является «Европа 2020» [3]. В рам-

ках данной программы датское правительство занимается вопросами продвижения возобновляемых источников энергии, развития энергетической политики, а также политики по препятствию изменениям климата.

В заключение хочется отметить, что последние десятилетия Дания проводит эффективную политику по защите окружающей среды. Но, несмотря на это, в Дании все же остается ряд проблем, в частности охрана природной среды и выбросы парниковых газов в атмосферу. На современном этапе датское правительство не нашло должного решения для данных проблем, поэтому целью большинства стратегий и программ является улучшение экологической ситуации в будущем.

Литература:

1. CCPI 2018 Scorecard Denmark // Climate Change Performance Index 2018 // URL: <https://www.climate-change-performance-index.org/country/denmark> (Дата обращения: 12.10.2018).

2. Environmental Factors and Health. The Danish Experience // Miljøog Fødevarerministeriet // URL: <https://www2.mst.dk/udgiv/Publications/2001/87-7944-519-5/pdf/87-7944-518-7.pdf> (Дата обращения: 10.10.2018).

3. Europe 2020 strategy // European Commission // URL: <https://goo.gl/UpqfZP> (Дата обращения: 14.10.2015).

4. Revision af lovgivningen om midler til bekæmpelse af plantesygdomme, ukrudt og visse skadedyr // Dagligt opdateret lov- og domssamling // URL: <https://goo.gl/ZHvdC6> (Дата обращения: 14.10.2018).

Хоменко Алёна Ивановна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — ст. преподаватель И.А. Цверинаншвили

Загрязнение как ведущая экологическая проблема Балтийского моря

Водообмен Балтийского моря осуществляется с помощью проливов Каттегат и Скагерак, которые вливают грязную воду в акваторию. Это значительно мешает морю самоочищаться.

На данный момент существует три основные группы веществ, загрязняющие Балтику.

1. Азот и фосфор, в избытке поступающие в акваторию в результате смыва с удобряемых полей [2].

2. Тяжелые металлы — ртуть, свинец, медь, цинк, кадмий, кобальт, никель.

3. Нефть — самый проблемный загрязнитель.

Также, существует еще два немаловажных фактора загрязнения Балтийского моря.

1. Химическое оружие на дне моря, сброшенное после Второй мировой войны.

2. Радиоактивные загрязнения, сброшенные предприятиями Западной Европы.

Подводя итог, можно сказать, что состояние Балтийского моря является всеобщим поводом для беспокойства. Если не принять меры по прекращению сброса в море вредных веществ и его очищению, то флора и фауна акватории Балтийского моря будет утрачена.

Литература:

1. Проблемы Балтийского моря // Ecoportal. М., 2016 // URL: <https://ecoportal.info/problemu-baltijskogo-morya>. (Дата обращения 29.10.2018)

2. Экологические проблемы Балтийского моря // Электронно-библиотечная система Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики. М., 2018 // URL: http://libume.ru/jirbis/index.php?option=com_content&task=view&id=362&Itemid=1816 (Дата обращения 29.10.2018).

Цулин Даниил Вадимович,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — ст. преподаватель И.А. Цвериганашвили

Инструменты «мягкого» внешнеполитического влияния Федеративной Республики Германия

В результате исследования было установлено, что основными инструментами «мягкого» внешнеполитического влияния ФРГ являются науч-

но-исследовательские центры, образовательные и политические фонды, а также система выдачи грантов.

По данным статистики “The Soft Power 30 Report” Германия находится в числе стран-лидеров экспорта образовательных услуг, занимая лидирующие позиции на протяжении нескольких последних лет [2. Р. 48]. В докладе анализируется деятельность немецких научно-исследовательских центров, политических и образовательных фондов, системы грантов в контексте реализации концепции «мягкой силы». Исследуются направления деятельности, в которых разные организации стремятся добиться наибольшего влияния. Особенно внимание уделяется образовательной деятельности и всему, что с ней связано.

Рассматривается роль образования как фактора, влияющего на процесс формирования взглядов на мир и то, с помощью чего происходит распространение культурного воздействия. Также подвергается анализу финансовая составляющая деятельности упомянутых организаций.

Такие организации, как Немецкое научно-исследовательское общество (Deutsche Forschungsgemeinschaft, DFG), фонды политических партий (фонды им. Фридриха Эберта, Генриха Бёлля, Розы Люксембург), специализированные фонды в области образования (Германская служба академических обменов, DAAD; Гёте Институт) и другие являются важными инструментами внешнеполитического влияния Германии.

В области дальнейшего привлечения специалистов для работы в Германии через программы исследовательских грантов интересна деятельность научных обществ, научно-исследовательских центров за рубежом. Такие организации, как Германский дом науки и инноваций, Немецкое научно-исследовательское общество, Общество Фраунгофера, Общество Макса Планка и другие занимаются налаживанием сотрудничества ФРГ с другими странами в научно-технической сфере, а также поддержкой молодых ученых за рубежом [1].

Исследование позволяет сделать выводы, что политические фонды, неправительственные организации, научно-исследовательские центры являются важными инструментами влияния ФРГ. Для немецкого государства такой вид деятельности является одним из приоритетных, так как иностранные студенты вносят вклад в государственный бюджет, а иностранные ученые, принимающие участие в немецких научных проектах, повышают конкурентоспособность немецкой экономики. Государство старается поддерживать институты, занимающиеся формированием привлекательности немецкой системы образования и науки, рассчитывая

в том числе и на то, что в процессе обучения молодые студенты и ученые станут проводниками немецкой культуры и системы политических взглядов в стране своего происхождения.

Литература:

1. *Ланьшина Т.А.* Мягкая сила Германии: культура, образование, наука // Вестник международных организаций. Т. 9. № 2 (2014). С. 28–57.
2. *McClory J.* The Soft Power 30. A Global Ranking of Soft Power. USC Center on Public Diplomacy, 2018.

VII. Политика как пространство для продвижения и столкновения идей и интересов

Абразюк Анна Андреевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Е.И. Кузнецова

Турецко-курдский конфликт

Турецко-курдский конфликт продолжается с 1984 г., желаемым результатом его является создание курдской автономии в составе Турции.

Курды — это многочисленный народ Ближнего Востока без государства, оказавшийся сразу на территории четырех ближневосточных стран, а именно: Турции, Ирана, Ирака, Сирии, в том числе обладающий большой европейской диаспорой [1].

Нельзя наверняка утверждать, является ли это исторической несправедливостью, но до распада Османской империи курды и арабы имели равные права и легитимного правителя, а уже после заключения Лозаннского договора курдам не удалось создать своего государства, что является главной причиной образования конфликта [2].

После ущемления курдов в правах на протяжении многих лет, переселения от границ государств, столкновения интересов и недопонимания позиций сторон, в 1978 г. была создана Рабочая партия Курдистана (РПК), не являющаяся главным образом террористической организацией, как это было принято считать раньше. Партия насчитывала более 58 тыс. человек, абсолютно готовых к борьбе с турецким правительством, защищая свою нацию от жестокой турецкой политики.

Несколько раз было зафиксировано перемирие, но тщетные попытки обеих сторон не дали результатов, так как сопровождалась неоднократными нарушениями договора, боевыми действиями и волной терро-

ристических атак, что приводило лишь к эскалации турецко-курдского конфликта.

В сложности разрешения конфликта играет роль и геополитический фактор. Курдистан находится на территории сразу четырех государств, земли которых соединяют торговые и транспортные пути. Нефтяные месторождения всех четырех стран, важнейшие газопроводы и трубопроводы, сельскохозяйственные территории — все это делает Курдистан важным экономическим регионом. Именно из этих соображений все остальные страны не хотят упускать из своих рук преимущество владения богатыми территориями, которые приносят доходы их государству.

И, наконец, провозглашение Курдистана независимым хотя бы одной из четырех стран может породить серию массовых волнений и войн. Таких событий никто не допустит, но и к компромиссу или же другому адекватному решению данной проблемы никто особо не стремится, поэтому с большой вероятностью конфликт будет продолжаться еще долгие годы.

Литература:

1. *Лебский М.* Курды. Потерянные на Ближнем Востоке. М.: Алгоритм, 2016.
2. Турецко-курдский конфликт. Как оно есть? // URL: <http://project21664.tilda.ws/> (Дата обращения: 01.11.2018).

Барташук София Олеговна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Е.И. Кузнецова

Религиозно-политические конфликты

Л.А. Тихомиров выделяет три типа взаимодействия государства и религии в европейской цивилизации.

1. Цезаропапизм — вид отношений, при которых светская власть может влиять не только на церковь, но и на определение направления вероучения.
2. Папоцезаризм — вид отношений, при которых иерархия церкви может вести политическую деятельность в светском государстве
3. Союз государства и церкви [2].

Перечислим факторы, ведущие к возникновению религиозных конфликтов, по С.А. Ланцову.

1. Поликонфессиональный характер государства. К примеру конфликт в Ливане 1943 г., когда государство стало независимой республикой. Национальный пакт, утвержденный в тот же год, предусмотрел систему разделения политических должностей в зависимости от различия исповедания религиозной общины. Президент республики — христианин, премьер-министр — мусульманин-суннит, а председатель парламента — мусульманин-шиит. В связи с этим в государстве до сих существуют серьезные разногласия на этой почве.

2. Особенности государственного строительства. Данный фактор относится почти ко всем колониальным странам. Государства перекраивались метрополиями без учета религиозных общностей, а границы устанавливались в зависимости от политического и военного удобства. Это сильно повлияло на разобщенность людей, исповедующих одну религию по территориальному признаку.

3. Дискриминация определенных религиозных групп, проявляющаяся в неравенстве в экономической и социальной сферах, а также преобладание политической элиты страны исповедующих другую веру. Так, в Ираке исторически господствовало арабское суннитское меньшинство, в то время как большая часть арабского населения была представлена шиитами, а на севере страны проживают курды, у которых своя национальная религия.

4. Поддержка какой-либо сферы жизни общества оппозиционной религией. Особую роль этот фактор играет в случае, если на территории нескольких государств проживают приверженцы одной религии.

5. Вмешательство одних государств в дела других под предлогом борьбы с нарушениями прав единоверцев. Показателен Ирано-иракский конфликт (1980–1988). Причиной для конфликта стало соперничество за власть на определенной территории, а также борьба за нефтяные месторождения в зоне Персидского залива. Однако одной из главных причин все же называют противостояние суннитов и шиитов [1].

Из приведенных примеров становится ясно, что в современном мире религия играет важную роль в политической жизни. Урегулирование такого рода конфликтов всегда сопровождается определенными последствиями для сторон и протекает особо остро. Наиболее предрасположены к религиозному конфликту страны Ближнего Востока и Африки, хотя не редки случаи и в европейских странах.

Литература:

1. Жукова В.И., Краснова Б.И. Общая и прикладная политология: учебное пособие // Виртуальный учебно-методический комплекс. М., 1997 // URL: <http://read.virmk.ru/p/POLITOLOGIA/contents.htm> (Дата обращения: 10.10.2018).

2. Ланцов С.А. Политическая конфликтология: учебное пособие // Учебник онлайн // URL: <http://uchebnik.online/konfliktologiya-politicheskaya/politicheskaya-konfliktologiya-uchebnoe.html> (Дата обращения: 10.10.2018).

Борисова Оксана Владимировна,

С.-Петербургский государственный университет.

Научный руководитель — кандидат соц. наук, доцент А.В. Волкова

Методы PR в коммуникационном в сопровождении непопулярных политических решений и реформ

Сегодня все чаще в современном медиадискурсе можно слышать такой термин как «непопулярное политическое решение». Этот феномен уже закрепился в обыденном сознании и начинает исследоваться в политической науке. Актуальность этой темы состоит в том, что на сегодняшний момент в России достаточно острая социально-политическая ситуация, которая вызвана в том числе принятием непопулярных политических реформ. Специалистам по связям с общественностью в органах власти необходимо четко определять сущность явления непопулярного политического решения, чтобы грамотно вести коммуникационную кампанию в кризисный период, уметь четко ставить необходимые цели, возможные прогнозы, эффективную консультацию и т. п.

Отечественный автор К.К. Костина в своей диссертации указала на следующие особенности, характерные для непопулярных политических решений: «В психологии толпы — переносить ответственность за любое негативное явление в общественной жизни на власть верховную. Вот почему сбой в системе принятия и реализации политических решений так опасны для современного общества» [1]. На сегодняшний день в России, как и во многих других странах мира, регулярно принимаются органами власти

такие решения, за которыми следуют массовые обсуждения в СМИ, общественности, а зачастую это приводит к массовым протестам, враждебной настроенности населения к органам власти. В пример можно привести так называемый закон «о монетизации льгот», реформирование системы образования, поднятие НДС до 20%, повышение пенсионного возраста, налог на дачные постройки и т. д.

Многие непопулярные политические реформы вызывают недовольство у граждан из-за отсутствия эффективного коммуникационного сопровождения. Людям попросту не объяснили необходимость принятия данного законопроекта или объяснили недоступно. В случае принятия закона «о монетизации льгот» опрос, проведенный «Левада-Центром» в 2005 г. показал, что 52% респондента не заметили изменений своего материального положения после «монетизации», а, отвечая на вопрос о причинах недовольства, 32% опрошенных заявили, что закон был принят без общественных обсуждений, 23% сказали, что не были разъяснены последствия и схема действий «льготников» [2]. Современная принятая «пенсионная реформа» была аналогично воспринята негативно большинством населения, о чем говорят опросы «Левада-центра» [3]. Результаты исследования показали, что 89% граждан негативно относятся к идее повышения пенсионного возраста, сторонники повышения пенсионного возраста составляли всего 7–8%. Подобные реформы нельзя сделать полностью положительными в глазах большинства населения, однако необходима большая информационная работа с населением, открытый диалог, обсуждение на различных площадках принимаемого решения.

В технологиях PR, которые можно использовать в случае принятия непопулярного политического решения, можно выделить следующие:

- реактивные коммуникации — оперативное информирование через СМИ и другие каналы коммуникации о решениях властей, встречах первых лиц и т. д.;

- проактивные коммуникации — подготовка общественного мнения к политическому решению;

- *spindocoring* — технология политической коммуникации, которую используют зачастую в кризисный период, когда ситуация приобретает нежелательный оборот;

- обратная связь — поддержка коммуникации между органами власти и общественностью, двусторонняя модель коммуникации;

- имидж первых лиц — формирование и поддержка образа первого лица, его высказываний, позиции по тем или иным вопросам [4].

Подводя итог, можно сделать вывод, что коммуникационное сопровождение необходимо на протяжении всей работы органов власти, во время принятия любых решений, особенно тогда, когда эти решения не поддерживает большинство населения. Также нужен тщательный анализ ситуации, способность выявлять наиболее протестно настроенных граждан, а также разделять несогласных и нейтральных на различные категории, так как необходима отдельная комплексная работа с каждой из этих категорий. На сегодняшний день вопрос о легитимации непопулярных политических решений остается открытым, но только двусторонняя модель коммуникации между властью и обществом, прозрачность и подотчетность органов власти может формировать доверительные отношения, а также снизить социальное напряжение.

Литература:

1. *Костина К.К.* Технология принятия и реализации непопулярных политических решений. Автореф. дисс. ... канд. полит. наук. Саратов, 2007.
2. Россияне о монетизации льгот // Левада-Центр // URL: <http://www.levada.ru/2005/01/25/rossiyane-o-monetizatsii-lgot/> (Дата обращения: 1.11.2018).
3. Пенсионная реформа // Левада-Центр // URL: <https://www.levada.ru/2018/07/05/pensionnaya-reforma-3/> (Дата обращения: 1.11.2018).
4. *Березняков Д.В.* СМИ и PR-технологии: учебное пособие для дистанционного обучения. Новосибирск: СибАГС, 2007.

Варюхина Полина Дмитриевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Е.И. Кузнецова

Проблема вербовки молодых россиян в ряды Исламского государства

В последнее пятилетие активной темой обсуждения является проблема вербовки молодых россиян запрещенной в России террористической организацией «Исламское государство». Одним из инфоповодов в 2015 г. стала известная история студентки МГУ Варвары Карауловой, задер-

жанной при переходе границы с Сирией со стороны Турции по подозрению в связях с Исламским государством. По разным данным, в рядах ИГ воевали от двух до пяти тысяч нашей молодежи. Сложно выявить серьезность этой проблемы, так как, возможно, она говорит о недостатках патриотического воспитания россиян и является прямым следствием отсутствия какой-либо государственной идеологии в стране.

Руководство ИГИЛ распространяет хадисы (предания о словах и действиях пророка Мухаммеда), согласно которым всех ожидает Судный День. Первым этапом этого пути должно было стать возрождение исламского халифата во главе с потомком пророка Мухаммеда. Нынешний руководитель и идейный вдохновитель ИГИЛ имам Абу Бакр аль-Багдади как раз и преподносил себя таковым. Второй этап — битва под городком Дабик с силами «неверных», в которой воины ислама одержат великую победу и разобьют армию «крестоносцев». После чего, согласно пророчеству, миру явится некий «Даджал», хитростью и уловками он отлучит почти все население мира от религии, и лишь малая часть истинных мусульман сохранит веру в Аллаха. И когда они уже будут в отчаянии, произойдет второе пришествие Иисуса Христа. После этого последует битва, в которой Иисус проткнет копьем Даджала. После этого и начнется Судный День, а затем наступит Конец Света. Сторонники радикального ислама верили, что все произойдет именно так [2].

Основным путем вербовки в России стали социальные сети. Исламисты использовали различные методы, чтобы войти в доверие. Чаще всего под ударом находились молодые среднестатистические студентки. Самым популярным методом воздействия стала «любовь». Многие исламисты заманивали таким образом девушек, а далее рассказывали об их предназначении в этом мире. Также под активным наблюдением специальных служб находились молельные дома. Как известно, именно там раздавали различные листовки и брошюры. С теми, кто был заинтересован, далее проводили беседы опытные психологи. Люди постепенно, а также незаметно для себя становились жертвами идеологии. И в их сознании оставалась только одна цель — приблизить Конец Света. А поигнув за «великую идею», они обеспечивали себе место в раю.

Со стороны руководителей ИГИЛ массово распространять такую трактовку хадисов было не менее чем гениально. Люди сами готовы умирать, ссылаясь на свое предназначение [1].

Учитывая, что в современном мире СМИ имеют огромное влияние на телезрителей и радиослушателей, стоит чаще поднимать вопрос о рели-

гии, патриотизме, приглашая не только проповедников, но и ученых-теологов, и политологов.

Столетия назад Католическая церковь занималась подобным, устраивая крестовые походы. Нынешний ИГИЛ — это лишь отражение флагов крестоносцев. История повторяется.

Литература:

1. *Вайс М., Хасан Х.* Исламское государство: армия террора. М.: Альпина нон-фикшн, 2016.

2. *Rumman M.A., Hanieh H.A.* The 'Islamic State' Organization: The Sunni Crisis and the Struggle of Global Jihadism. Amman: Friedrich Ebert Stiftung, 2015.

Васильев Владимир Владиславович,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Д.В. Шутман

Предвыборная агитация в процессе избирательной кампании в Российской Федерации

Предвыборную агитацию можно проводить любыми средствами и методами через заинтересованных лиц, помимо случаев, запрещенных действующим законодательством, и лицам, которым по закону запрещается осуществление предвыборной агитации. В данный момент в законах Российской Федерации установлены определенные формы, по которым осуществляется предвыборная агитация в нашей стране. Они предусматривают принципы свободы выбора различных средств и методов проведения агитации [1]. За прошедшие годы в избирательных кампаниях России сформировался опыт анализа проблем, связанных с механизмом осуществления предвыборной агитации:

- до установленного законодателем сроков проводились различные мероприятия по предвыборной агитации;
- органы публичной власти принимали участие в проведении агитации;
- нехватка условий, необходимых для разделения предвыборной агитации и информирования;

- рассылка материалов, связанных с агитационной деятельностью, с нарушением закона;
- отсутствие юридического определения понятия «политическая реклама».

Наиболее часто для распространения информации о кандидате используется наружная реклама. Такую рекламу располагают не только на улицах городов, но также в метрополитене и даже на автомобилях. Существуют специальные критерии для того, чтобы такую информацию можно было считать агитационной. Например, на баннерах, где используется фотография кандидата, требуется обозначение, что такой кандидат официально претендует на выборную должность и основные данные, фамилия, имя, отчество [1]. Баннеры, где нет таких сведений, рассматриваются как реклама, которая не относится к предвыборной агитации и чаще всего их вывешивают задолго до назначения выборов, по факту — это нарушение сроков проведения предвыборной агитации.

На наш взгляд, для более полного понимания предвыборной агитации необходимо различать саму агитацию перед выборами и информирование в СМИ. Предвыборная агитация — это мероприятия, осуществляемые с целью убеждения граждан во время избирательной кампании проголосовать за конкретного кандидата или списка кандидатов [2]. Предвыборное информирование — это информация на телевидении, в Интернете, на радио, а также в газетах о проведении мероприятий, связанных с выборами. В нем указывается общая информация, где отсутствуют мнения политологов и отношение к какому-то из кандидатов или политической партии [2].

Правовые вопросы по регулированию пропаганды сведений о выборах должны быть направлены на формирование таких норм, чтобы намеренное игнорирование закона стало бы бессмысленным, поскольку будет невозможно достижение конечной цели, а кандидат не будет допущен до выборов.

Для помощи избирателям в принятии решения, за кого отдать свой голос, существует политическая реклама. Ее целью является продвижение предвыборной программы и основной политической позиции, которой придерживается кандидат [3]. По сути политическая реклама предоставляет возможность гражданам Российской Федерации реализовать их конституционное право на свободу слова. Вместе с этим незыблемым правом существует проблема по реализации принципа равенства в финансовых возможностях у избираемых кандидатов. Реализация правового механиз-

ма предвыборной агитации возможна только в условиях высокой степени правовой культуры.

Литература:

1. *Троицкая Т.В.* Проблемы и перспективы осуществления предвыборной агитации в России. М.: Вестник, 2017.
2. *Капранова Ю.В.* Нормативное правовое регулирование предвыборной агитации в России. М.: Юристъ, 2017.
3. *Реут Д.А.* Ограничение права на распространение информации о выборах: актуальные проблемы. М.: Юридический вестник, 2015.

Дудко Надежда Васильевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. полит. наук, ст. преп. А.В. Кульназарова

Технологии и механизмы формирования имиджа политического лидера

Политический имидж существовал на протяжении многих столетий. Многие правители осознанно создавали определенный образ для репрезентации себя для народа. Создание имиджа политического лидера начинается с определенной конкретной цели, которая направлена на выполнение тех или иных задач, существенных для общественности. С выполнением задач будет меняться имидж лидера.

Исходя из четко определенных задач, определяются имиджевые характеристики, которые должны быть у политического лидера, чтобы достичь максимально положительного воздействия на массовую аудиторию [1].

Формирование имиджа — это формирование психологического притяжения определенной группы людей к конкретному объекту для возникновения определенных последующих действий в его отношении (в случае с политическим лидером — отдать за него свой голос на выборах).

Особое место в процессе формирования имиджа занимает технология «личных выпадов». Она заключается в том, что политики выступают с «нападками» на своих конкурентов либо транслируют «агрессивные рекламные объявления», показывающие недостатки соперников, уязвимость их

позиций. Подобная информация имеет большое значение на выборах, поскольку она, как правило, становится основной новостью, привлекая к себе внимание прессы.

Непосредственная деятельность по формированию имиджа политика [2] состоит из следующих шести ключевых этапов.

1. Определение требований аудитории. Выстраивание положительной политической коммуникации, т. е. необходимо изучить пристрастия избирателей в отношении своего потенциального лидера.

2. Изучение характеристик кандидата. Необходимо знать о кандидате как можно больше. Ему может быть предложена анкета, в которой будут содержаться вопросы, касающиеся личных данных, включая вероисповедание и политические взгляды, политического опыта, занимаемых должностей и др. Важно также выявить мотивацию выбора основных групп избирателей.

3. Анализ имиджа конкурентов. Необходимое условие для выделения достоинств кандидата в сравнении с конкурентами.

4. Выбор дополнительных характеристик. Качества, которыми кандидат не обладает, но они присутствуют в ожиданиях электората, должны также присутствовать в образе лидера.

5. Позиционирование — установление определенного восприятия (имиджа) кандидата избирателями. Позиционирование может быть: по ключевой особенности (по преимуществу); «против категории» — противопоставление не конкретным людям, а системе, элитам; против конкретных конкурентов.

6. Выбор PR-технологий и дальнейшее их применение. Политический имидж должен формироваться целенаправленно и включать в себя многие ценимые в народе качества. [1]

Данный вопрос с научной точки зрения стал разрабатываться сравнительно недавно. Формирование имиджа — это определенный комплекс мероприятий, который проводится с целью создания определенного отношения к функционирующим в настоящее время политическим лидерам.

Литература:

1. *Лазаренко Д.Э.* Имидж Президента в СМИ // URL: <https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/4083/1/>

2. *Новикова Е.Н.* Технологии и механизмы формирования имиджа политического лидера // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-i-mehanimzy-formirovaniya-imidzha-politicheskogo-lidera>

*Капорикова Елена Юрьевна,
Федотова Наталья Евгеньевна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — ст. преподаватель В.В. Несенчук

Федеральные проекты в сфере молодежной политики

Современная практика усовершенствования политической системы России свидетельствует, что молодежь является мощным и перспективным ресурсом. Это внушительный пласт современного гражданского общества, который обладает творческим и научным потенциалом. В новой социально-политической ситуации в России происходят кардинальные изменения социальных характеристик молодого поколения.

Перед государством стоит большая задача, которая заключается в обеспечении благоприятного использования потенциала молодежи путем продуманной молодежной политики. Новая система формирования молодежной политики должна основываться на достижении целей общественного развития и определяться новым типом складывающейся социальной среды. Необходимо обратить внимание на то, что в условиях советского общества не существовало понятия «государственная молодежная политика». Оно стало упоминаться только в середине 80-х гг. прошлого столетия.

В настоящее же время имеется целый ряд определений данного понятия. Прежде всего, под государственной молодежной политикой подразумевают государственную деятельность, направленную на создание благоприятных условий для самореализации молодежи, а также развития молодежных объединений, движений и инициатив [3].

Необходимость развития государственной политики, направленной на молодежь, подтверждает и международная практика. Уже к началу 90-х гг. прошлого века, по данным ООН, в мире насчитывалось более 100 стран, рассматривающих вопросы развития молодежи на законодательном уровне [2]. На сегодняшний день в нашей стране реализуется большое количество программ по поддержке молодежи, развитию у нее профессиональных навыков и дальнейшему трудоустройству.

Одной из ключевых программ является Федеральный проект «Российские интеллектуальные ресурсы». Данный проект направлен на созда-

ние эффективной системы выявления одаренных детей, независимо от их территориального нахождения и социального статуса семьи. В программе участвуют: студенты и аспиранты, которые набрали по результатам ЕГЭ 100 баллов по одному или нескольким предметам; победители и призеры всероссийских олимпиад; участники студенческих интеллектуальных игр. Основной целью этой программы является объединение талантов для положительного развития бизнеса, общества и государства [1].

Следующей программой, набирающей популярность, является Федеральный проект «Арт-профи форум». Разработка этого проекта обусловлена, прежде всего, необходимостью сбалансировать рынок труда в России. На сегодняшний день основной проблемой на рынке труда в нашей стране является недостаток квалифицированных молодых специалистов. Студенты все реже задумываются о том, по какой профессии они будут работать, уделяя больше внимания только месту работы. Данный проект призван повысить престиж среди молодежи узкоспециализированных профессий. Программа реализуется совместно с Ассоциацией учащейся молодежи Российского союза молодежи «Содружество», при поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации [4].

Очевидно, государственная поддержка является очень важным фактором для развития молодежи, ее идей и инициатив. Существенную роль в государственной молодежной политике играют федеральные и региональные законы, а также программы, разработанные государством. На сегодняшний день можно наблюдать тенденцию развития партнерских отношений между государством и молодежью. Развитие потенциала молодежи является важнейшей задачей для всех ветвей власти.

Литература:

1. Международный форум лидеров бизнеса // IBLFRUSSIA // URL: <http://www.iblfrussia.org/programmes/current/detail.php?ID=290> (Дата обращения: 18.10.2018).
2. Молодежная политика в современной России // STUDFILES. 2018 // URL: <https://studfiles.net/preview/6329304/page:2/> (Дата обращения: 18.10.2018)
3. Направления молодежной политики // FB // URL: <http://fb.ru/article/390631/napravleniya-molodejnoj-politiki-spetsifika-raboty-i-s-molodejyu> (Дата обращения: 18.10.2018).
4. Российский союз молодежи // RUY // URL: http://www.ruy.ru/programms/art_prof.html (Дата обращения: 17.10.2018).

Китаев Владислав Рамильевич,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Д.В. Шутман

Продвижение политической партии средствами рекламы и связей с общественностью

Ситуация, характерная для современного рынка PR, позволяет разделить фирмы, предоставляющие услуги продвижения, на две основные группы: специализирующиеся на политическом и коммерческом PR.

Политический PR — это прежде всего процесс управления информацией с целью достижения определенных целей. В этом процессе существуют три этапа [1].

На первом этапе формируется собственный информационный поток.

Второй этап предполагает сегментирование информационного потока и начало информационной манипуляции общественным мнением с целью его направления в нужное русло и расстановки информационных акцентов.

На третьем этапе у электората формируется некий образ потенциальной партии или блока. Этот образ «очеловечивается» за счет создания картины того, как руководители и медийные личности из партии получали образование, занимались спором, трудились на предприятиях. Затем происходит генерация уникального политического предложения. Подчеркиваются положительные черты кандидата, предоставляется почва для формирования аргументов в пользу партии. Ведется разработка экономических, политических, социальных положений программы. Используется психологический прием, который базируется на том, что большая часть аргументов обращена не к разуму, а к чувствам.

Деятельность партийного PR обеспечивает согласование общесоциальных, корпоративных и частных интересов. Возможности продвижения часто используются для повышения открытости правящей партии и приближения ее идей к интересам граждан. Ведь именно закрытость органов управления, отсутствие взаимодействия по важным вопросам с общественностью приводят к отчуждению людей от власти, что может стать предпосылкой социальных потрясений.

Централизация в государственном управлении России выражается в том, что PR-структуры федерального уровня заведомо обладают более

широкими функциями и полномочиями, но функционирование субъектной PR-структуры зачастую более эффективно, что обусловлено меньшим масштабом деятельности, более конкретизированным характером [2].

В настоящее время невозможно представить стабильное развитие и успешное функционирование политической партии без активного позиционирования себя перед лицом общественности, коммерческих организаций и иных институтов политической и государственной жизни общества.

Литература:

1. *Березкина О.П.* Слуги народа: имидж и идеология. М.: Альфа-Лаб, 1998.

2. *Почепцов Г.Г.* Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. М.: Центр, 1998.

Лаврова Ксения Кирилловна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Е.И. Кузнецова

Политический бренд как инструмент публичной политики

В современном мире значимость брендов, в том числе и в сфере политики сложно переоценить. Нематериальные активы, к которым и относится бренд, порой составляют основную ценность в конкурентной борьбе как в экономике, так и в политике. Можно сказать, что большая часть политической борьбы разворачивается в коммуникационном пространстве. В первую очередь эта борьба заключается в воздействии на общественное сознание. Именно для этого и создаются привлекательные образы, порой не имеющие ничего общего с реальными субъектами политики и призванные удовлетворить запросы и ожидания широких масс населения. В качестве примера политического бренда можно рассмотреть создание новой партии власти в посткоммунистической Российской Федерации. Вначале это было большинство, объединенное против наследницы партии власти — КПРФ, конкурирующее между собой, имеющее различные политические взгляды. Однако кризис власти в 1995 г., усугубленный боевыми действиями в Чечне и провалом некоторых реформ, показал раскол общества, а значит, и

электоральных предпочтений. Это состояние общества попыталась использовать тогдашняя элита, разбившись на множество блоков и организовав информационную блокаду партиям коммунистического толка. Очевидно, политический бренд не нашел отклика в массах, при этом прежний оставался популярен среди более чем 1/3 общества. Здесь прослеживается поддержка предыдущего политического бренда в пик новому. На следующих выборах провластная коалиция оформилась внутри парламента из двух основных частей – «Единство» и «Отечество — вся Россия». В дальнейшем этот «двойной блок» был реорганизован в партию «Единая Россия», который функционирует и по сей день.

Символике партии могут причислять персонифицированные характеристики. Повышение значения логотипов в политическом брендинге стало поворотным пунктом. Ярким примером использования логотипов во время президентской кампании является Барак Обама. Его первые президентские выборы, возможно, впервые в истории показали, что эмблема кампании (не говоря уже о плакате “Hope”) имела такой же сильный призыв к людям, как и в свое время Nike. “Make America Great Again!” — именно этот слоган президентской кампании Дональда Трампа эмоционально соединялся с ключевой демографией американского электората. Он реполитизировал электорат и призывал избирателей, которые ранее не голосовали, вернуться к избирательному процессу. Вызывал чувство ностальгии, внушал надежду и вызывал желание перемен, однако для определенной части населения США данный политический бренд интерпретировался как сексистский и расистский. Несмотря на это, целевая аудитория, на которую и был направлен основной посыл, отдала свои голоса Трампу.

Подводя итог, можно сказать, что создание бренда напрямую зависит от взглядов и поведения избирателей, а также других участников политического рынка. Политический бренд — элемент конкурентной борьбы за власть, во время создания которого изучается будущий избиратель и окружающие факторы, влияющие на жизнь избирателей. Это та часть современной политической жизни, в которой нуждается демократическое общество.

Литература:

1. Аакер Д., Йохимитайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М., 2003.

2. Поветьев П.В. Бренд-коммуникация в публичной политике: концептуальные основы // URL: http://www.nirsinirsi.appspot.com/PublicPolicy/n74/Brandkommunikaciya_v_publichnoy_politike.pdf (Дата обращения: 29.10.2018).

Лаврова Ксения Кирилловна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Д.В. Шутман

«Обращение президента» как жанр политической коммуникации

Ежегодное послание президента занимает особое место в жанровой структуре политической коммуникации. Последние несколько лет связаны с формированием нового политического дискурса, цель которого состоит во внушении гражданам необходимости «политически правильных» действий или оценок. Иначе говоря, цель политического дискурса не описать, а убедить. Чтобы усилить формирование активного имиджа первого лица, руководители государств часто общаются со своими подчиненными и обычными гражданами в различных форматах. Первым, кто предложил формат диалога лидера страны с населением в неформальной обстановке, стал 32-й президент США Франклин Рузвельт. Как пример такого рода общения можно привести президента Бразилии, который в 2003 г. начал вести передачу «Кофе с президентом». Эта программа представляла собой общественно-политическое интервью, где гражданин мог задать интересующий его вопрос президенту. Помимо неформального общения с гражданами, первые лица государств ежегодно обращаются к парламенту.

В своих выступлениях лидеры США, как правило, апеллируют к национальным ценностям, которые являются основой американского общества. Акцентируют внимание на необходимости изменений, которые приведут к успеху, поддерживают равенство индивидов и встают на защиту прав человека[1].

Российские же лидеры предпочитают оценивать результаты работы правительства, объяснять позицию страны на международной арене, а также ставить новые цели внутренней и внешней политики страны. В каком-то смысле послание исполняет убеждающую функцию. Лидер убеждает граждан в том, что все принятые государством решения правильны и служат повышению стандарта их жизни и решению всех волнующих их проблем [2].

Таким образом, можно сказать, что подобного рода политическая коммуникация ориентирована на пропаганду тех или иных идей, эмоцио-

нальное воздействие и побуждение граждан к необходимым политическим действиям. Своевременные выступления государственного лидера, принимаемые им решения и действия по вопросам, беспокоящим общество, предопределяют благоприятное отношение населения к президенту, повышается уровень одобрения его деятельности. В глазах населения портрет президента начинает складываться из положительных качеств, что по сути является основной задачей данного вида коммуникации.

Литература:

1. Выступление Б. Обамы на 71-й сессии Генеральной Ассамблеи ООН. 2016 // URL: <https://inosmi.ru/politic/20160922/237901841.html/> (Дата обращения: 05.10.2018).

2. Послание Президента Федеральному Собранию. 2018 // URL: <http://kremlin.ru/events/president/transcripts/messages/56957/> (Дата обращения: 05.10.2018).

Леонтьев Павел Константинович,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Д.В. Шутман

Социальная реклама как способ политической агитации

Современная политика использует множество методов для продвижения собственных интересов. Предвыборные обещания, продукция с символикой, агитационные рекламные ролики и множество других способов работают на привлечение избирателя на свою сторону, но существует особый пласт социального взаимодействия с гражданами — это социальная реклама.

Социальная реклама является видом некоммерческой рекламы, способствующей привлечению внимания к определенной проблеме или изменению моделей общественного поведения, тем самым сдвигает фокус внимания с обычных повседневных дел на проблемы, которые не могут быть решены одномоментно. Социально острые вопросы возникают в обществе из-за социального неравенства, проблем бездомных животных,

недоступности детского спорта, социального обеспечения пожилых граждан и т.д. [1.]

С каждым годом мы можем наблюдать растущий интерес к созданию социально-острого повода для политического продвижения. Громогласные слоганы, направленные на то, чтобы напугать избирателя, создание «угнетающей» атмосферы и формирование образа «героя» в глазах людей, помогают сформировать либо укрепить электорат кандидата или определенной партии. Большинству людей достаточно трудно отличить, где имеет место быть реальная социальная проблема или же это просто очередная политическая агитация, направленная на создание стойкого чувства опасности и ощущения беспомощности перед предстоящими «ураганами» судьбы [3].

Использование социальной рекламы для продвижения своих политических интересов является неэтичным инструментом по отношению к собственным потенциальным избирателям. При создании предпосылок к социальным проблемам или смещении фокуса внимания с более важных новостей на более незначительные, ухудшаются не только общие настроения среди населения, но и возникает страх перед ближайшим будущим, расшатывается суверенитет государства, разрушается целостность самого государственного строя. Люди, подвергнутые паническим или беспокойными настроениям, не могут трезво осуществлять выбор политического движения или кандидата. Названные причины в будущем могут поспособствовать созданию почвы для политического переворота, гражданской войны или полной ликвидации суверенитета государства [2].

Литература:

1. *Зелинский С.А.* Средства массовой коммуникации, информации и пропаганды — как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс. СПб.: Издательско-торговый дом «СКИФИЯ», 2008. С. 120–122.
2. *Сажина М.А.* Научные основы экономической политики государства (Экономическая мысль): учебное пособие. СПб.: Инфра-М, 2015. С. 131–141.
3. *Шарин В.И.* Основы социальной политики и социальной защиты. СПб.: Инфра-М, 2016. С. 209–215.

*Николаенко Виктория Вячеславовна,
Рудякова Ксения Константиновна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Е.И. Кузнецова

Особенность современных политических элит

Итальянский инженер, социолог и экономист В. Парето определял элиту как людей, которые занимают высокое положение, соответствующее степени своего влияния, социального и политического могущества. Если у людей есть определенные качества, например умение видеть и выражать скрытые влечения масс, то это может обеспечивать выдвижение человека в элиту.

В советский период истории России правящая элита рекрутировалась главным образом за счет представителей низших классов. Элита современной России сформировалась в основном из представителей младшего поколения бывшей советской номенклатуры.

В Российской Федерации проблематикой современных политических элит занимается небольшое количество ученых, таких как Оксана Викторовна Гаман-Голутвина («Политические элиты России: Вехи исторической эволюции») и Ольга Викторовна Крыштановская («Анатомия Российской элиты»), но их усилий явно недостаточно [2].

В период проведения радикальных экономических и политических реформ (90-е годы XX в.) правящая элита пользовалась незначительным доверием населения, что снижало эффективность ее деятельности и мешало решению накопившихся проблем. Отчасти это было обусловлено низким профессионализмом постсоветской правящей элиты, ее некомпетентностью и неумением действовать в условиях демократического режима.

Новое поколение российской политической элиты состоит в основном из людей, обладающих достаточно высоким экономическим, политическим и культурным капиталом, подготовленных к профессиональной политической деятельности и стремящихся заниматься ею на постоянной основе. Она начала формироваться с конца 1990-х гг. и в ней произошли серьезные изменения. Появилось такое понятие, как «путинская» элита. Владимир Владимирович Путин пришел к власти в 2000 г. и почти сразу

начал искать и устранять причины развала политической вертикали при Б.Н. Ельцине, для того, чтобы упорядочить систему исполнительной власти в централизованном виде.

Современная политическая элита России имеет огромное разнообразие, среди которых можно выделить сконцентрированность групп либо по бюрократическому принципу, либо бывшего криминального сообщества, либо вокруг силовых структур [3].

По данным одного из исследователей политической элиты в России можно сделать вывод о том, кому принадлежит власть в регионах. Большинство проголосует за номенклатуру (президента или губернатора и т. п.), на втором месте по популярности находятся олигархи и криминальные структуры, а в конце списка — руководители крупных компаний.

Если заглянуть назад в прошлое на пару десятилетий, то можно понять, что власть была у достаточно успешных бизнесменов того времени, так как доступ к власти был ограничен для тех, кто не имел больших средств. Можно выделить определенных политических олигархов 1990-х гг., таких как Григорий Лучанский, Борис Березовский, Михаил Черный и др. [1].

В нашей стране не существует контрэлиты, хотя возможно, это черта нашего периода времени, а не политики государства. Все же вход в элиту определенно ограничен для обычных граждан, даже имеющих хорошее образование.

После распада Советского Союза российская политическая элита пересматривает социальные, политические и экономические взгляды страны. Под воздействием различных факторов современная российская политическая элита прошла тяжелые и глубокие изменения. В силу задач, которые стояли перед Россией, в стране достаточно часто менялся состав элиты. Лишь в 2000-х гг. вертикаль власти нормализовалась при экономическом росте и укреплении политической системы.

Литература:

1. Моска Г. Правящий класс // Социс. 1994. № 10. С. 89–92.
2. Пушкарева Г.В. Политология. М., 2005.
3. Шестопал Е.Б. Политическая психология. М., 2002.

Поздняков Илья Андреевич,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — ст. преподаватель В.В. Несенчук

Анализ неудачной PR-кампании выборов президента 2018 года, реализованной при помощи видеохостинга Youtube

Проведение PR-кампаний в современном мире является одной из важных составляющих любой деятельности, и сфера политики в этом плане не является исключением. Ранее для продвижения политического деятеля достаточно было размещения традиционной рекламы. Сейчас многое зависит от сформированного общественного мнения относительно предстоящего политического события и выдвигаемой на политических выборах личности. Для наиболее эффективного создания положительного образа требуется качественное проведение PR-кампании.

Как правило, проведение PR-кампании включает следующие этапы: различные исследования, работа с целевой аудиторией, планирование, поддержание обратной связи и уточнение тактики и стратегии воздействия PR-субъекта на мнение широкой общественности. Каждый из этих этапов направлен на сбор информации, необходимой для реализации такой кампании, и на анализ эффективности ее проведения. Одной из сфер, где проведение PR-кампании становится особенно востребованным, является политика и такой ее важный аспект, как выборы кандидатов на руководящие должности. Во время выборов кандидатам и самому процессу голосования требуется положительный имидж.

Имидж как социальное явление или как субъективный образ объективного мира способен складываться стихийно или может явиться результатом целенаправленных действий со стороны заинтересованного субъекта. Как правило, политический имидж целенаправленно и активно формируется средствами массовой информации, социальными группами или собственными усилиями личности, партии, общественно политического движения с целью популяризации, как самой личности/партии, так и предстоящего значимого для общества политического события [3].

Одной из самых популярных в настоящее время площадок в Интернете для проведения PR-кампаний является видеохостинг Youtube,

на которой пользователи могут комментировать ролики, оценивать их («лайками» и «дизлайками») и делиться ими между собой (шеринг) [1]. Для поддержания привлекательного имиджа политического деятеля, партии или политического процесса там используются каналы, которые ведут блоггеры. Они используют свой канал для распространения информации, которую им передают заинтересованные организации, как правило, на коммерческой основе. Далее, выдавая эту информацию за свое собственное мнение, они создают положительный имидж своего заказчика.

Во время предвыборной кампании на пост президента Российской Федерации 2018 г. на видеохостинге начали размещать различные агитационные ролики, как от известных блоггеров, артистов, так и вирусные ролики на других каналах. Например, семь видеоблоггеров, среди которых «Даня Комков», «Кузьма», «Юлик», «Lizzka», «Юрий Хованский» и др., в рамках проекта «Кто твой кандидат?» от ресурса «Лента.ру» разместили на своих каналах ролики, посвященные предстоящим выборам. Сами блоггеры, после получения критики, обвинений и большого количества «дизлайков» начали утверждать, что делали данные ролики с юмористической целью и чтобы показать, как нужно профессионально агитировать. Ресурс «Юрий Хованский» вовсе удалил свой ролик с канала и все упоминания в социальных сетях об этом инциденте. Большая часть целевой аудитории не поверила блоггерам и продолжила критиковать и негативно отзываться о них. Многие пользователи усмотрели в этих роликах рекламу самих выборов и призыв голосовать за конкретного кандидата. По итогам данной PR-кампании блоггеры, принявшие участие в этом проекте, ухудшили свой имидж, и каждый ролик, входящий в этот проект получил большое количество «дизлайков» [2].

Также в качестве примера проведения неудачной PR-кампании можно привести музыкальный клип «Путеводная звезда», в котором приняли участие 15 знаменитостей, включая актеров кино и звезд эстрады. Клип набрал 800 тыс. просмотров и мнения общественности на его счет разделились, но большинство посчитало данный клип за агитацию и видео получило на 1 тыс. «дизлайков» больше, чем «лайков» (22 тыс. и 21 тыс. соответственно) [4]. Исходя из этого можно утверждать, что данная PR-кампания оказалось не совсем успешной.

Таким образом, проанализировав PR-кампанию выборов 2018 г. на Youtube, было выявлено, что она была по большей части неудачной и ухудшила имидж самого политического процесса.

Литература:

1. *Тажетдинов Т.* Как стать первым на YouTube. Секреты взрывной раскрутки. М.: Альпина Паблишер, 2013.
2. *Тютюнова Т.* Семь блогеров, включая Хованского, сняли ролики о выборах. Зачем они это сделали и при чем тут «Лента.ру» // Medialeaks. 2018 // URL: <https://medialeaks.ru/1403http-zachem-blogeryi-agitiruyut-za-vyboryi/> (Дата обращения: 27.10.2018).
3. *Шарков Ф.И.* Паблик Рилейшенз: учебник. М.: Дашков и К°, 2013.
4. *Шлёнская К.* «Крупа гречневая — 20 рублей». Чем россиян заманивают на избирательные участки // Medialeaks. 2018 // URL: <https://medialeaks.ru/1203xsh-vse-na-vybory/> (Дата обращения: 27.10.2018)

**Пронина Валерия Александровна,
Шокина Ирина Алексеевна,**

С.-Петербургский государственный университет.

Научный руководитель — канд. геогр. наук, ст. преп. К.Ю. Эйдемиллер

Столкновение интересов Индии и Китая. Перспективы нормализации отношений азиатских гигантов

Особым катализатором международных отношений являются национальные интересы. Особенно это характерно для Азии, где странам присуще ощущение «постколониальности», которое они пытаются преодолеть, подчеркивая национальную идентичность и продвигая «коренные интересы». Такая гипертрофированная роль национальных интересов является причиной раздробленности азиатского мира. В нем сложилось сразу два центра сил: в Индии и в Китае [1]. Их интересы роятся во многих вопросах, что особенно беспокоит российских экспертов, поскольку это может повлиять на сотрудничество в рамках треугольника Россия — Китай — Индия.

В чем причина противоречий Индии и Китая?

Среди исторических причин конфронтации азиатских гигантов можно назвать территориальный и религиозный аспекты тибетского кон-

фликта [4]. Также следует вспомнить, что в период «холодной войны» Индия и Китай примыкали к противоположным блокам.

На современном этапе они борются за расширение сфер влияния в Африке и за доступ к энергоресурсам континента. Обе страны участвуют в «большой ядерной игре»: для того чтобы сдерживать Индию, Китай, как член ядерного клуба, оказывает поддержку ее противнику Пакистану. Китайско-пакистанское сотрудничество и усиление военного присутствия Китая в Южной Азии (рост китайского ВМФ и проект «нити жемчуга» для его обслуживания) вызывают недовольство Нью-Дели и приводят к конфликтам. Последнее столкновение произошло в Докламе в 2017 г.

Однако существуют многие причины, приводящие к сотрудничеству двух азиатских гигантов.

Одним из факторов, объединяющих политику двух азиатских гигантов, является близость позиций по глобальным вопросам: как Индия, так и Китай отстаивают идею многополярности системы международных отношений и стремятся к сохранению независимости внешнеполитического курса, к стратегической стабильности и устойчивому развитию.

В экономической сфере Китай является для Индии источником относительно дешевых промышленных товаров. Важно отметить, что в 2010 г. Китай, обогнав США, стал самым крупным торговым партнером Индии с общим торговым оборотом, превысившим \$58 млрд [2]. Индия же является для КНР рынком сбыта и (в перспективе) источником дешевой продукции массового потребления. Учитывая достаточно жесткую политику США и союзных им стран, КНР заинтересована в том, чтобы сохранить в лице Индии партнера, который не присоединится к планам по «окружению» Китая.

Безусловно, наличие ядерного арсенала у обеих стран ставит перед ними задачи поддержания коллективной безопасности в регионе. Также и в Индии, и в Китае происходит рост исламистского экстремизма и радикализма, поэтому им необходимо выстраивать взаимосвязи с исламским миром и препятствовать сепаратистским настроениям.

В условиях глобального экологического кризиса, в том числе нарушения климатического баланса, на повестку дня в отношениях Китая и Индии встает охрана окружающей среды, т. е. необходимость проведения совместных научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ [3].

Значимую роль в нормализации индийско-китайских отношений играет БРИКС. Организация сглаживает противоречия за счет создания эффективного механизма экономического роста и повышения благососто-

яния стран-участниц. Кроме того, концепция многополярности, провозглашенная БРИКС, может быть экстраполирована на отношения Индии и Китая, что поможет странам рассматривать друг друга не как конкурентов, а как равноправных партнеров.

Политика Индии и Китая остается противоречивой, что обуславливается столкновением их национальных интересов в вопросах территориального устройства, военной мощи и экономического развития. Эти конфликты остаются открытыми, и их разрешение повлияет на обстановку как внутри стран, так в регионе и во всем мире. Однако благодаря взаимным финансовым выгодам, вынужденному партнерству во имя решения глобальных проблем и интеграционным силам БРИКС на современном этапе в индийско-китайских отношениях стала проследиваться положительная динамика.

Литература:

1. *Киссинджер Г.* Мировой порядок. М.: АСТ, 2016.
2. *Решикова М.* Индия и Китай: «Вынужденное партнерство» двух азиатских гигантов // *Азия и Африка сегодня.* 2017. № 11. С. 54–59.
3. *Саблин И.В.* Китай — Индия. Экологический срез // *Азия и Африка сегодня.* 2011. № 11. С.14–19.
4. *Шаумян Т.* Индийско-китайская граница: перспективы урегулирования проблемы // *Азия и Африка сегодня.* 2001. № 9. С. 27–32.

Савенко Владимир Олегович,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — ст. преподаватель И.А. Цвериянашвили

Будущее развития технологий ветровой и солнечной энергетики в России

Россия обладает огромными потенциалом для развития возобновляемых источников энергетики (ВИЭ). На сегодняшний день на энергетический баланс России приходится всего лишь 2% ВИЭ, не считая крупные и средние гидроэлектростанции [1]. В тоже время Россия имеет большой потенциал для развития альтернативных источников энергетики:

- гидропотенциал России составляет более чем 850 млрд кВт·ч в год;
- большое количество территорий подходят для развития геотермальной, ветровой и солнечной энергии;
- возможности приливной энергетики оцениваются более чем в 200 млрд кВт·ч в год.

Переход к использованию возобновляемых источников энергии в долгосрочной перспективе снизит зависимость экономики от роста цен на традиционные виды углеводородного топлива [2]. Поэтому, несмотря на то, что Россия, безусловно, лучше, чем любая другая страна в мире снабжается собственными запасами традиционных топливно-энергетических ресурсов, развитие альтернативных источников энергетики является чрезвычайно важным стратегическим направлением будущей энергетики. Ускоренное развитие возобновляемой энергетики в России должно рассматриваться как важный фактор модернизации экономики, в том числе в развитии инновационных отраслей, развитии новых инновационных технологий, развитии малого и среднего бизнеса, создании новых рабочих мест, улучшении социальных условий, улучшении экологии и т. д.

Литература:

1. Инновационная наука. 2016. № 11. Ч. 2 // URL: <https://aeterna-ufa.ru/in-arhiv/> (Дата обращения: 11.11.2018).
2. Об энергетической стратегия России до 2030 года // URL: <https://minenergo.gov.ru/node/1026> (Дата обращения: 11.11.2018).

***Савченко Мария Дмитриевна,
Утробина Алиса Дмитриевна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Е.И. Кузнецова

Политика постправды

Понятие «постправда» как описание способа эмоционального воздействия на сознание и подсознание людей все чаще используется в СМИ и в социальных сетях. Оксфордский словарь определяет термин пост-

правды следующим образом: «Слово описывает обстоятельства, в которых объективные факты менее важны для формирования общественного мнения, чем обращение к эмоциям и личным убеждениям» [3]. Постправда — это инструмент манипулирования общественным мнением и сознанием. Именно через манипулирование необходимо рассматривать современную «эпоху постправды».

Можно выделить следующие основные характеристики постправды:

- 1) обращение к личным убеждениям, чувствам и эмоциям людей;
- 2) преднамеренное умалчивание объективных или вступающих в противоречие фактов, т. е. акцентируется внимание только на необходимой части информации, тогда как другая просто скрывается;
- 3) информационная перегрузка, трансляция непрерывного новостного потока;
- 4) комбинирование правды и лжи;
- 5) появление информации в подходящий момент, т. е. когда она наиболее ожидаема;
- 6) провокация бурной реакции аудитории посредством представления «сенсационной» смысловой нагрузки содержания постправды.

Один из выдающихся специалистов по PR Эдвард Бернейс, изучая социальные последствия, к которым привела Первая мировая война, сформулировал в книге «Пропаганда» следующее утверждение: «Сознательное и умелое манипулирование упорядоченными привычками и вкусами масс является важной составляющей демократического общества [1]. Те, кто контролирует эти невидимые механизмы общества, представляют собой тайное правительство, которое и управляет нашей страной».

Между людьми с традиционной и нетрадиционной ориентацией, представителями той или иной нации, между различными религиозными группами, между чиновниками и обычными гражданами в российском обществе очень сильны социальные противоречия. Когда индивид понимает, что относится к «чужим», например, разделяет точку зрения, которая не поддерживается большинством, то он, чтобы не остаться в изоляции, старается не выражать открыто свое мнение по тому или иному вопросу. Все это приводит к социальным противоречиям, к конфликтам и открытому соперничеству. Именно социальные противоречия общества активно демонстрируются в сюжетах СМИ с помощью использования методов пропаганды [2]. Эмоциональная манипуляция — главная составляющая «эпохи постправды».

Постправда стала следствием того, что называют информационной войной и манипуляцией сознанием. Методы выпуска и распространения «фейковых новостей», создание так называемых «троллей» и «ботов», которые занимаются распространением определенной информации, оказывают воздействие на аудиторию. Интернет позволяет каждому пользователю стать кем угодно, — например, журналистом, — но нет нравственного ограничения на свободу высказывания, за рамки которого выходить нельзя. Именно это и ведет к порождению огромного количества ложной информации. Социальные сети и Интернет в целом становятся неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. В настоящее время Интернет дает нам возможность безграничного процесса коммуникации между людьми, он стал новой платформой для социальных отношений. Мировой и российский опыт показывает, что Интернет становится новой площадкой и для политической жизни государства. На базе этой всемирной системы осуществляется политическая социализация, ведутся политические дискуссии; он обладает большим потенциалом для политической мобилизации граждан.

В отличие от обычных средств массовой коммуникации Интернет упрощает создание новых информационных каналов и на основе политических предпочтений пользователей способствует их глобальному объединению, благодаря чему появляется большое количество независимых новостных ресурсов. К подобным ресурсам можно отнести новостные сайты, блоги, группы в социальных сетях и личные страницы политиков в социальных сетях. Как правило, каждая из данных информационных площадок обладает собственной специфической аудиторией, которая разделяет мнение авторов в их оценке общественных и политических событий.

Литература:

1. *Бернейс Э.* Пропаганда / под ред. И. Ющенко. М.: Hippo Publishing, 2010.
2. *Брайант Д., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ. М.: Вильямс, 2004.
3. *Flood A.* Post-truth' named word of the year by Oxford Dictionaries // URL: <https://www.theguardian.com/books/2016/nov/15/post-truth-named-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries> (Дата обращения: 18.10.2018).

Тюрин Егор Евгеньевич,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Д.В. Шутман

Выборы губернатора Приморского края, как показатель регионального кризиса в избирательной системе Российской Федерации

В Российской Федерации 9 сентября 2018 г. прошел единый день голосования. В 80 регионах прошли выборы разного уровня. В 22 субъектах выбирали губернаторов, в 16 регионах — депутатов законодательных собраний и в 12 — депутатов городских дум областных центров. Выборы прошли без особых нарушений по всей стране, и только на шести участках в четырех регионах Центризбирком отменил результаты выборов. По словам главы ЦИК, по сравнению с выборами в 2015 г. количество жалоб, связанных с работой комиссий, сократилось в три раза [3]. В четырех регионах кандидаты не смогли преодолеть планку в 50% голосов и в этих регионах были назначены вторые туры голосования.

Во второй тур в Приморском крае вышли два кандидата: Андрей Тарасенко, ВРИО губернатора, набравший 46,57% голосов в первом туре, и Андрей Ищенко, кандидат от КПРФ, набравший 24,64%.

Второй тур был назначен на 16 сентября. Первые жалобы о нарушениях стали поступать в 12:00 по местному времени. В крайизбиркоме отметили, что за весь день голосования было принято более 200 жалоб.

По мнению экспертов, основные фальсификации произошли во время подсчета последних 5% протоколов. Так, при подсчете 95% голосов коммунист Ищенко набирал 51,6% голосов и на 6% опережал Тарасенко с 45,8%. Однако после обработки 99% протоколов Ищенко проигрывал Тарасенко, который имел 49,02%. На рисунке 1 видно динамику изменения количества голосов за кандидата [2].

Оба кандидата обвиняли друг друга в фальсификациях. По итогам жалоб ЦИК выявил грубое вмешательство в избирательный процесс с применением административного ресурса и рекомендовал краевому избиркому признать результаты недействительными. По словам главы ЦИК, во время выборов были зафиксированы случаи подкупа избирателей, принуждения к голосованию и вброса бюллетеней, а также

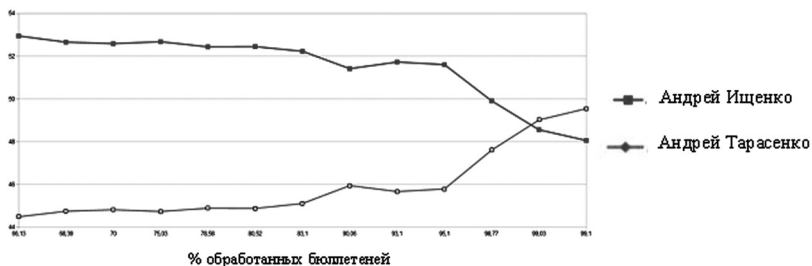


Рис. 1. Распределение голосов по мере их подсчета.

из-за ограничения доступа к некоторым участкам силами МЧС «достоверность волеизъявления граждан» на этих участках невозможно определить [1]. По рекомендации Центризбиркома, итоги второго тура голосования были отменены. Следующий тур должен пройти в течение трех месяцев.

Из вышеперечисленных фактов можно сделать вывод, что избирательный процесс в Приморском крае был скомпрометирован. Стоит отметить, что голосование в Приморском крае носило протестный характер: люди голосовали не за определенного кандидата, а против действующей власти. Хотя интерес избирателей к выборам был довольно низкий — явка на второй тур голосования составила 33%.

Из-за боязни утраты власти действия местных элит во время второго тура имели незаконный и непродуманный характер, что оказалось неожиданным для центра. И это можно понять из слов главы и членов ЦИК. Также можно отметить, что сложившаяся ситуация говорит о проблеме внутренних связей центра и регионов, так как выборы в центральных регионах проходят с меньшим количеством нарушений. Работа с регионами должна быть направлена на формирование у региональных избирательных комиссий независимой и правовой деятельности.

На сегодняшний день губернаторские выборы имеют низкую явку избирателей, поэтому такие острые проблемы и нарушения, как на выборах в Приморском крае, негативно влияют на избирательный процесс в целом.

Литература:

1. В Приморье отменены результаты выборов // URL: <https://ria.ru/politics/20180920/1528955666.html> (Дата обращения: 01.11.18).

2. Самые странные выборы 2018 года: коммунист Ищенко против единоросса Тарасенко в Приморье. Главное // Meduza. 2018 // URL: <https://meduza.io/feature/2018/09/17/samyie-strannye-vybory-2018-goda-kommunist-ischenko-protiv-edinorossa-tarassenko-v-primorie-glavnoe> (Дата обращения: 01.11.18).

3. Центральная избирательная комиссия Российской Федерации 2018 // URL: <http://www.cikrf.ru> (Дата обращения: 01.11.18).

VIII. Инновационные технологии для решения социальных проблем

Аксёнова Анна Дмитриевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат психол. наук, доцент Е.В. Белова

Виртуальное общение как современные интеракции молодежи

Общение в виртуальной среде играет огромную роль в современном мире. В молодежной аудитории такой вид общения все чаще заменяет межличностные коммуникации. Несмотря на все технические преимущества данного вида общения (скорость, дистанционность и т. д.) данная форма коммуникаций не помогает найти друзей, влиться в группу, понимать друг друга, взаимодействовать. Происходит это по многим причинам, одна из которых — редукция эмоциональной сферы человека. По данным 2018 г. We Are Social [1] аудитория социальных сетей насчитывает 3,196 млрд человек по всему миру, большинство которых составляет молодежь. При виртуальном общении возникает зависимость от смартфонов, различных гаджетов, ноутбуков, что в дальнейшем перерастает в сильную зависимость от определенного «виртуального» образа жизни и виртуального мира. Пока виртуальное общение остается виртуальным, можно создавать и поддерживать любой свой образ (Персону по К.Г. Юнгу), в процессе чего есть вероятность забыть свое «истинное Я» (Самость) [3].

Среди возможностей коммуникаций в Интернете выделяют [2]: возможность застенчивых молодых людей заводить знакомства, находить друзей и партнеров по жизни; добровольность взаимодействия; возможность контролировать смысловую, содержательную, грамматическую и другие стороны информации и прервать общение (например, отправив человека в черный список); развитие мелкой моторики; возможность по-

лучения новой интересной информации; удаленная работа команд профессионалов и т. д.

Среди рисков виртуального общения можно назвать спектр проблем, касающихся как отдельных личностей, так и общества.

Во-первых, при виртуальном общении мы не видим все реакции собеседника по принципу «здесь и сейчас»: тон и скорость речи, жесты, мимику и т. д. Это повышает риски неверной трактовки информации или обмана.

Во-вторых, в Интернете мы получаем и видим то, что нам хотят показать. Общение в реальности позволяет получать гораздо больше личностной «Я-информации», и развивает эмоциональную, ценностную, когнитивную, поведенческую сферы личности, — т. е. эмоциональный интеллект. Ряд исследований показывает, что современные гаджеты редуцируют эмоциональную сферу личности, приводя к аутизму. Более того, качество информации в Интернете низкое: можно хранить гигабайты переписки и не знать о человеке ничего (а это потраченное время и силы). При этом за получасовое личное общение (например, во время выступления на конференции) можно получить полноценное представление о личности, мировоззрении, характере человека.

В-третьих, следует отметить, что в Интернете аудитория действует на простейшем, животном уровне реагирования и оценки ситуации: лайки и дизлайки — это реакция на уровне эмоционального тона, смайлики (эмодзи) — на уровне базовых эмоций, имеющихся даже у животных и не способных выразить чувства.

В-четвертых, редукция эмоциональной сферы личности в Интернете связана и с когнитивной редукцией: как правило, в Интернете речь претерпевает изменения, сокращается, упрощается, возникают ошибки и сленг. Постепенно такая речевая небрежность усваивается как норма и переходит в реальную жизнь (виртуальное «СПС» произносится некоторыми людьми и в жизни). Качество речи — важный элемент личности. Интернет не развивает речь как отражение интеллекта и сознания человека, не тренирует коммуникативно-ораторские способности.

В-пятых, следует отметить иллюзорность восприятия, мнимость сходства интересов и взглядов на мир, как следствие — разочарование и чувство утраченного времени. Более того, взаимодействие через Интернет позиционирует общение как самоцель, хотя в жизни коммуникации являются элементами других видов деятельности (труда, учебы, игры). При этом важна целостность поступков и деятельности (а не операций и действий). Следует отметить также различные «технические» ошибки ком-

муникаций: случайную отправку письма не тому адресату (фото, скрины, записи и другие «компромат»).

Человек, находясь в виртуальной среде, теряет свои жизненные ценности. Для него становится важнее количество «лайков», чем внимание близких людей. Молодежь, не имеющая еще устойчивого «Я-образа», теряет свою индивидуальность за образом, созданным в социальных сетях. Так, несколько лет назад произошел случай, названный врачами «синдром Снежаны». В честь девушки по имени Снежана Павлович из Белграда, которая попала в психиатрическую больницу из-за того, что ее заметка в соцсети Facebook не вызвала интереса друзей [2].

Таким образом, основными проблемами, связанными с виртуальным общением, являются нехватка настоящего живого общения среди молодежи и попадание молодых людей в сильную зависимость от социальных сетей.

Литература:

1. *Сергеева Ю.* Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование // Web Canape. 20.03.2018 // URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (Дата обращения: 08.11.2018).

2. *Трошина С.* Плюсы и минусы интернет-общения. Заменит ли оно реальные контакты // Советы психолога. 2018 // URL: <https://psychologist.tips/2417-plyusy-i-minusy-internet-obshheniya-zamenit-li-ono-realnye-kontakty.html>. (Дата обращения: 08.11.2018).

3. *Белова Е.В.* Психология массовых коммуникаций: практикум. СПб.: СПбГУТ, 2017.

Волковский Даниил Валентинович,

С.-Петербургский государственный университет.

Научный руководитель — кандидат филос. наук, доцент О.Г. Филатова

Классификация веб-площадок электронного участия в политике

В настоящее время Интернет предоставляет огромные возможности гражданам для электронного участия в политике. Существует множество веб-площадок, одни из которых формируются государственными

структурами, другие — общественными организациями, а также самими гражданами. На этих площадках активно ведется обсуждение значимых общественных вопросов, которые поднимаются и актуализируются самими участниками онлайн-дискурса [1].

В электронном политическом участии особую роль играет гражданская активность, заключающаяся в том, что граждане выражают свои мнения, позиции по той или иной проблематике, аргументируют их и предлагают решения обозначенной ими проблемы. Таким образом, гражданская активность становится некой политической силой, когда колоссальное количество разных по своей структуре и содержанию мнений, находящихся в публичном пространстве и многократно обсуждаемых в нем, начинает иметь публичный и общественный вес, т. е. возможность и способность менять установленные социальные порядки и отношения.

Большинство нынешних концепций массовой коммуникации говорят о том, что масса представляет собой неструктурированную совокупность людей без устойчивых социальных связей. Эти люди в основном потребляют информацию индивидуально с помощью таких средств массовой информации, как пресса, радио, телевидение. Однако если речь идет об интернет-ресурсах, социальных медиа, то в этом случае информационно-коммуникационное воздействие приобретает коллективный характер, поскольку участники онлайн-дискурса образуют некие устойчивые социальные группы в интернет-пространстве на основе смежности интересов, социально-экономических, поведенческих характеристик и т. д. Потребление информации становится коллективным процессом, так как пользователи Интернета могут выражать свои мнения, обмениваться ими, влиять на них и дискутировать [2].

Важным аспектом в изучении интернет-дискурса, связанного с политическим участием граждан, являются каналы коммуникации и их классификация. Необходимо четко различать интернет-площадки, на которых ведется обсуждение политических вопросов, чтобы точно понимать, какая представлена общественная группа, какие мнения, предложения, потребности она имеет. На основании данных об общественных группах на веб-площадках можно анализировать и прогнозировать ход дальнейшего обсуждения вопросов, участия субъектов дискурса в политике, а также их намерения и действия, которые они собираются предпринять.

Проведенное нами исследование позволило выявить следующие классификации веб-площадок.

1. По источнику: форумы, отзывы, СМИ, блоги, онлайн-дневники, обзоры (статейники), социальные сети.

2. По лидерам мнений: экспертная или профессиональная (когда в роли лидера мнения выступает эксперт, профессионал, компетентное лицо), медийная (лидером мнения выступают массмедиа), организационная (коммерческая или некоммерческая организация является лидером мнения) и гражданская (любой гражданин — лидер мнения).

3. По структуре источника: неразветвленная (когда пост следует за постом без ответа на него других субъектов коммуникации) и разветвленная (когда пользователи отвечают на комментарии друг друга).

4. По цели источника: конструктивная (обсуждение и решение проблемы, предложение вариантов и действий) и неконструктивная (простое выражение мнения, общение).

5. По масштабу: городская, региональная, национальная, глобальная.

6. По стилю коммуникации: профессиональная (используется профессиональная лексика, литературный язык, нет нарушения языковых норм или оно малозначительно), полупрофессиональная (наблюдается небольшое отклонение от литературного языка, нарушение его норм, которое не несёт оскорблений и унижений) и непрофессиональная (сильное нарушение норм литературного языка, использование табуированной лексики, просторечий, жаргонизмов и др.).

7. По количеству смысловых компонентов в источнике: монокомпонентная (формулировка вопроса и его обсуждение) и поликомпонентная (помимо обсуждения, могут быть представлены статья, обзор, фотография и др.).

8. По характеру источника: развлекательная и неразвлекательная.

9. По характеру атрибутирования постов: просто атрибутированная (стандартно присутствуют имя и дата в посте) и сложно атрибутированная (помимо имени и даты написания комментария, дополнительными атрибутами могут выступать картинка, лайки, отметки «нравится» и «не нравится», репосты, тэги и др.).

Безусловно, предметом дальнейшего исследования станут дискуссии в интернет-пространстве и их участники, а классификация веб-площадок позволит делать более точные выводы по ним.

Литература:

1. Мисников Ю.Г., Филатова О.Г., Чугунов А.В. Электронное взаимодействие власти и общества: направления и методы исследований //

Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. 2016. № 1 (239). С. 52–60.

2. *Володенков С.В.* Массовая коммуникация и общественное сознание в условиях современных технологических трансформаций // Academia.edu // URL: https://www.academia.edu/Mass_communication_and_public_consciousness_in_the_conditions_of_contemporary_technological_transformations (Дата обращения: 21.10.2018).

Генчева Алёна Валерьевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — доктор ист. наук, профессор И.И. Воронов

Почта Российской империи в начале XIX века

Замедление темпов экономического роста являлось одной из основных проблем Российской империи начала XIX в. С целью модернизации страны в начале XIX в. была изменена система центрального управления. Одной из реформ стало преобразование почтового управления Российской империи. 8 сентября 1802 г. было учреждено Главное почтовое правление [1], 9 июня 1806 г. ведомство передано Министерству внутренних дел [1], а 7 июля 1811 г. преобразовано в Почтовый департамент [3].

В первой половине XIX в. в России существовали семь почтамтов, расположенных в разных губерниях: Московский, Петербургский, Казанский, Тамбовский, Малороссийский, Сибирский и Литовский [2]. Для удобства организации почтовых отправок и подсчета повинности были созданы специальные карты с отмеченными станциями и дорогами. Содержание каждой из почтовых станций — ямской, торговой, оценочной, административной, хозяйственной, земской и вольных почт — существенно различалось в зависимости от особенностей [4].

Важными функциями Почтового департамента являлись: контроль почтовых тарифов, перлюстрация и осуществление безопасной перевозки денежных средств, посылок и письменной корреспонденции.

Доставка внутренней почты и казенных грузов осуществлялась особой категорией государственных крестьян — ямщиками, к обязанностям ко-

торых относилось содержание почтовых станций и лошадей [4]. Преодолевая значительные расстояния, почта доставлялась быстро и надёжно. Однако при всей значимости ямщиков государство устанавливало им низкую плату ввиду экономии расходов. Именно поэтому при всякой возможности ямская гоньба заменялась другими способами доставки почты, а ямщики переходили в другие сословия [4].

Контроль почтовых тарифов составлял весомую часть доходов Российской империи [3]. Плата зависела от расстояния между пунктами доставки корреспонденции. Более того, устанавливался процентный сбор с пересылаемых документов для удовлетворения издержек департамента. В рассматриваемый период в качестве дополнительного источника дохода получили распространение подписки на журналы и газеты, выполнявшие функцию осведомления населения о политической, экономической и социальной ситуации в государстве. Например, Санкт-Петербургский журнал, издаваемый в 1804–1809 гг., публиковал важнейшие правительственные акты, отчеты министра внутренних дел, а также сочинения, переводы, статьи и известия, представляющие информацию по деятельности министерства.

Еще одной функцией ведомства была перлюстрация, т. е. перехват и вскрытие личных писем, совершаемое втайне. Зачастую частная переписка содержала скрытую зашифрованную информацию. Засекреченная корреспонденция считалась подозрительной, так как могла содержать пропаганду или выказывать недовольство по отношению к власти. Поэтому к обязанностям Почтового департамента и относился централизованный контроль над почтовыми отправлениями. Просмотр сомнительной почтовой корреспонденции с одной стороны способствовал полной осведомленности о ситуации в Российской империи, а с другой — обозначил необходимость создания эффективной защиты официальной секретной информации, связанной с решением задач государства.

Были в работе почтового управления и неизбежные недостатки. Так, процесс приема и выдачи письменной корреспонденции сопровождался отсутствием единой и простой системы принятия решений [3]. Более того, были замечены преступления по службе должностных лиц почтового ведомства, а именно похищение, умышленное задержание пересылаемых почтой предметов, утайка почтовых сборов и нарушения неприкосновенности почтовой корреспонденции [3]. Так, например, почтовые чиновники, Ильин и Баталин, воспользовавшись занимаемой должностью, подменили иностранные посылки на товар с низкой пошлиной и отдали

почтовым служащим. Преступление относится к утайке посылок с передачей третьим лицам, не имевшим прав на их получение [3].

Но, несмотря на указанные недостатки, с устранением которых боролись на протяжении нескольких десятков лет, преобразование почтового управления начала XIX в. усовершенствовало деятельность почты Российской империи. В особенности преобразование ведомства в Почтовый департамент упростило контроль почтовых отправок.

Литература:

1. Высшие и центральные государственные учреждения России, 1801–1917. Т. 2 / под ред. Д.И. Раскина, 2001.

2. *Миронова И.С.* Реорганизация почтовой отрасли Российской Империи в годы правления Александра I // Исторические, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2014. № 3. С. 128–131.

3. *Соколов Н.И.* О присоединении почтового департамента к Министерству внутренних дел в царствование императора Александра I // Почтово-телеграфный журнал. 1898. № 1. С. 171–191.

4. *Соколов Н.И.* Системы содержания почтовых станций в России // Почтово-телеграфный журнал. 1895. № 1. С. 79–96.

Евсеева Варвара Ивановна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — ст. преподаватель В.В. Несенчук

Чат-бот как инструмент рекрутинга

Подбор кадров является одной из основных задач hr-менеджера, поскольку от профессионального уровня сотрудников зависит качество работы всей компании в целом. Традиционными инструментами, используемыми при подборе персонала, являются сайты по поиску кандидатов, такие как hh.ru и superjob. Помимо поисковых интернет-ресурсов, всё ещё являются актуальными такие инструменты, как объявления в печатных изданиях, рекламные объявления, а также личные рекомендации,

с помощью которых эффективнее всего искать работников в узкой специализации и руководителей.

В настоящее время большой популярностью в сфере рекрутинга начинает пользоваться такой инструмент, как чат-бот (виртуальный собеседник). Данный ресурс позволяет значительно сэкономить временные и материальные затраты компании. [1]

Можно выделить следующие преимущества использования чат-бота:

- кандидат сможет быстро получить развернутый ответ по поводу вакансии, чем сохранит свое время и тем самым станет более лояльным к будущему работодателю;
- чат-бот может проводить входное тестирование или небольшое анкетирование для понимания того, подходит ли определенный кандидат на данную вакансию и наоборот;
- чат-бот работает круглые сутки и, следовательно, может подобрать больше подходящих кандидатов на вакансию, чем обычный рекрутер;
- ссылку на чат-бот с актуальной вакансией можно размещать в контекстной рекламе, заранее определив целевую аудиторию;
- чат-бот может выделить компанию-работодателя на фоне конкурентов и тем самым повысить ее имидж. LinkedIn утверждает, что компании-работодатели с привлекательным имиджем тратят на найм сотрудников на 50% меньше средств, а процесс происходит в два раза быстрее [2].

Одним из основных минусов чат-ботов является то, что подходит он лишь для первичного отбора кандидатов и главным образом для массового подбора персонала. Помимо этого, лучше использовать программы, которые длительное время находятся на рынке и имеют положительные отзывы, поскольку у новых технологий могут возникнуть технические сбои.

Проанализировав особенности чат-бота, можно сделать вывод, что данный инструмент подходит для первичного отбора персонала в массовый сегмент. Поиск опытных профессионалов для большей эффективности лучше поручить специалисту по подбору персонала.

Подводя итоги, можно сказать, что чат-бот является будущим рекрутинга, поскольку автоматизирует рутинные операции, позволяя специалистам тратить время на более сложные задачи. Для соискателей же чат-бот — это альтернативный способ общения с потенциальным работодателем, с возможностью получить обратную связь в любое время суток.

Литература:

1. Чат-боты в подборе персонала // Аналитик центр. 2016 // URL: <https://acenter.ru/article/chat-botyi-v-podbore-personala> (Дата обращения: 04.11.2018).

2. Чат-боты в сфере HR: 4 способа использования // Robosapiens. 2018 // URL: <https://robo-sapiens.ru/stati/chat-botyi-v-sfere-hr-4-sposoba-ispolzovaniya/> (Дата обращения: 04.11.2018).

Кочермина Виктория Артемовна,

С.-Петербургский университет технологий и экономики.

Научный руководитель — кандидат филол. наук, доцент И.А. Ильина

Социальный профориентационный проект «Я знаю, кем я стану!»

Впервые о профориентационной работе в России начали говорить в 1897 г., когда появилось первое государственное учреждение по профориентации. Но уже с середины XIX в. выпускались специализированные календари и справочники, призванные помочь молодежи разобраться во всем разнообразии учебных заведений. Работа продолжилась уже в Советской России. Вплоть до 90-х годов XX в. система профессиональной ориентации работала безукоризненно и начала ослабевать в связи с резким сокращением финансирования в период перехода от социалистического строя к демократическому. После некоторой стабилизации в экономике государство вновь обратило внимание на проблемы профориентации. Поэтому в 1996 г. были приняты положения о профессиональном ориентировании как элементе общечеловеческой культуры и заботы о подрастающем поколении [1].

В настоящее время при активной реализации системы профориентационной работы, лишь половина студентов-выпускников по окончании вуза идут работать по выбранной специальности. Проведенный опрос школьников выявил проблему непродуктивности системы профориентационной работы, существующей на данный момент в школах Санкт-Петербурга. Поэтому было принято решение создать социальный профориентационный проект на базе школ Красногвардейского района.

Цель проекта — профессиональное самоопределение старшеклассников на основе когнитивно-деятельностного подхода: знаю — учусь — делаю. То есть не просто взгляд со стороны на профессию, а погружение в процесс, что очень важно для старшеклассников.

Основные задачи проекта:

- 1) взаимодействие со школьниками,
- 2) привлечение представителей профессий,
- 3) ряд мероприятий, которые лежат в основе целеполагания проекта.

Работа по реализации проекта ведется с 2016 г. и заключается в разработке и проведении занятий и тематических внеклассных мероприятий среди учеников средней школы, а также организации конкурсов, выставок, игр по станциям, способствующих социальному развитию участников.

Для расширения границ работы необходимо объединить силы всех петербургских университетов на одной большой площадке, где по принципу детского «Кидбурга» старшеклассники могли бы проходить профориентацию в удобном для них формате: в форме игры. Это может развиваться в форму городского технопарка, либо в проект «Город профессий».

Проблема профессиональной ориентации существует давно, однако в последнее время она активно решается путем тематических конференций, дней открытых дверей в университетах, лекций в школах и социальных профориентационных проектов. Результаты повторного социального опроса среди старшеклассников показали, что у участников данного проекта повысился интерес к осознанному выбору будущей профессии, некоторые из участников уверенно заявляют, что познакомившись с профессиями в рамках проекта, расширили свои знания и определились с выбором своего будущего.

Выбранная форма внедрения профориентации в систему образования дает положительные результаты: существенные изменения в отношении старшеклассников к профориентационной работе, повышение востребованности проекта в школах и интерес преподавателей школ и университетов к данной программе.

Литература:

1. *Пряжникова Е.Ю.* К вопросу об истории развития профориентации и профессионального самоопределения // Вопросы образования. 2006. № 3 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-istorii-razvitiya-proforientatsii-i-professionalnogo-samooopredeleniya> (Дата обращения: 25.10.2018).

Лаврова Ксения Кирилловна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент Д.В. Шутман

Формирование безбарьерной городской среды для людей с ограниченными возможностями

Сегодня все чаще можно слышать такое понятие, как «безбарьерная среда», но не все понимают, что оно означает. В широком смысле — это среда, в которой созданы безопасные условия существования и перемещения для людей с ограниченными возможностями [1].

В узком смысле термин «безбарьерная среда» употребляется как синоним понятию инклюзивный дизайн. Мало кто задумывается о том, что обычные вещи, которые нас окружают, создаются для среднего пользователя и становятся малодоступными для тех, у кого есть отклонения от усредненной нормы поведения или физической комплекции. На наш взгляд, эта проблема затрагивает практически все сферы жизни. Инвалидам-колясочникам трудно самостоятельно передвигаться по городу из-за отсутствия в городской среде подъемников и пандусов, для людей с плохим зрением — без голосовых и ярких визуальных и четких тактильных указателей. Для того чтобы ускорить процесс их адаптации, необходимо обеспечить беспрепятственное передвижение по городу, сформировать для них максимальный уровень доступности к объектам искусства, спорта, транспортна, быта и досуга. То есть, в первую очередь, необходимо устранение конструктивных барьеров, что обеспечило бы возможность свободного доступа для инвалидов к объектам социальной инфраструктуры: жилым, общественным, производственным зданиям, сооружениям и помещениям, местам отдыха и досуга. Создание доступной среды — это доработка обычной городской инфраструктуры с учетом потребностей, которые возникают в связи с инвалидностью, для чего, разумеется, потребуются дополнительные затраты в сфере проектирования и строительства.

То же касается проблемы формирования условий для полноценного участия таких людей в сфере образования. Во всех образовательных учреждениях должны быть вспомогательные пандусы для въезда, подъемники и кнопки для вызова сотрудника, который мог бы оказать необходимую помощь. В организации учебного процесса, к сожалению, до сих пор не всегда можно учесть особенности всех групп людей с ограниченными способно-

стями. Если изучить опыт европейских стран, то можно почерпнуть очень много полезного по созданию универсальной среды как на улицах города, так и в зданиях.

Также, на наш взгляд, необходимо постоянно формировать внутри социальных институтов понятие того, что инвалид — это полноценный член общества, обладающий необходимым для остальных жителей трудовым и творческим потенциалом. Уже сейчас в Петербурге есть несколько подобных проектов, но о них пока мало кто знает. Они поддерживают социализацию маломобильных граждан нашего города. Чем больше их будет, тем быстрее у людей сформируется мнение, что люди с ограниченными возможностями наравне со всеми должны получать образование, работать и вести активный образ жизни. Инвалиды так же, как и мы с вами хотят жить в свободном от предрассудков, а главное удобном городе.

Литература:

1. Конвенция о правах инвалидов от 13 декабря 2006 г. М., 2006 // URL: <http://base.garant.ru/2565085/> (Дата обращения: 17.10. 2018).

Худоногова Яна Викторовна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — ст. преподаватель В.В. Несенчук

Использование информационно-коммуникационных технологий в решении проблемы трудоустройства

В современном мире информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) играют огромную роль в жизни каждого человека, причем не только в привычной повседневной деятельности, но и в таких сферах, как научная, образовательная, медицинская, экономическая и другие.

Прогресс не обошел стороной и важнейшую для населения сферу труда и занятости, благодаря чему ежедневно открываются новые возможности организации рабочего процесса. На сегодняшний день использование ИКТ помогает решить такую социальную проблему, как трудоустройство.

Одним из примеров решения этой проблемы с помощью информационно-коммуникационных технологий является существование интернет-площадок по поиску работы. Бесчисленное количество сайтов и приложе-

ний, помогающих людям из любой точки мира найти работу, учитывают не только специальность, на которую они учились или учатся, но и хобби, которыми они увлекаются. Например, человек может отлично разбираться в рисовании графических картинок, пошиве одежды, монтаже видеороликов или постановке танцевальных номеров, но не иметь специального образования. Благодаря интернет-площадкам по поиску работы, где есть возможность оставлять электронные резюме, портфолио или даже видео-отклики, можно с легкостью найти своего работодателя.

Примеры наиболее известных ресурсов для поиска работы в России: YouDo, FL, Rabota.Yandex, Weblancer, Advego, Avito, Work-Zilla, Vakant, Freelancehunt, Gorod.Rabot и многие другие. Все эти биржи работают примерно по одной схеме, но и различия есть у каждой. На некоторых из них исполнители сами выставляют свои услуги и расценки, а работодатель уже выбирает подходящего; примерами таких ресурсов в частности являются Moguza, Freelance, Profiteka, ProZ, 1Clancer, Profi, Hrtime. Где-то наоборот, заказчик выкладывает задание, а после этого исполнители откликаются на него, к таким ресурсам относятся Freelancerbay, YouDo, AdvertApp, SeoSprint, Advego, Avito, Work-Zilla и некоторые другие. Но в основном на большинстве ресурсов совмещены оба этих функционала, что очень удобно. Также помимо площадок, совмещающих разнообразные сферы предложений по работе, существуют площадки, которые разделены по разным профилям (для программистов: Devhuman, Mobler, Freelansim; для копирайтеров: Etxt, Copylancer, Advego, Miratext, Ankors, Krasnoslov; для дизайнеров и иллюстраторов: Logopod, Illustrators, Shutterstock, Pressfoto, Dreamstime; для актеров, моделей, фотографов: Fotogazon, Virtuzor, Wedlife; для строителей, архитекторов, инженеров: Master.yandex, Interior-design, Chert-master; для веб-мастеров и блогеров: Telderi, Sape, GoGetLinks). Суть остается одинаковой: данные интернет-площадки помогают людям найти работу, которая не только хорошо получается и приходится по душе, но и приносит доход.

Люди, зарабатывающие таким способом, называются фрилансеры (от англ. freelancer — свободный работник) или самозанятые. Чаще всего фриланс — это дополнительный заработок, однако, тенденция его стремительного развития показывает, что для многих людей фриланс является основным источником дохода, причем у некоторых из них он довольно высокий, о чем свидетельствуют результаты исследования, приведенные ниже.

В 2017 г. аналитический центр НАФИ провел инициативный всероссийский опрос на выявление доли фрилансеров в России среди населе-

ния. Было опрошено 1600 человек в 140 населенных пунктах в 42 регионах России. Возрастная категория от 18 лет и старше. Статистическая погрешность опроса не превышает 3,4%. В ходе данного исследования было выявлено, что 18% опрошенных являются самозанятыми, для 11% из них фриланс — это единственный источник дохода, и лишь для 7% — дополнительный [1]. Интересным оказалось то, что год назад число работающих «на себя» было всего 10%. Таким образом, увеличение количества фрилансеров на 8% за год доказывает, что развитие информационно-коммуникационных технологий в сфере труда и занятости помогает людям найти интересующую их работу с достойным заработком.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что использование ИКТ облегчает процедуру поиска работы и значительно помогает в решении проблемы безработицы. Количество сервисов, позволяющих находить исполнителей для решения задач с помощью web-сайтов и мобильных приложений, ежегодно увеличивается так же, как и количество желающих стать исполнителями и начать зарабатывать. Сегодня создать собственный сайт, вести бухгалтерию, получать госуслуги стало гораздо проще, именно поэтому развитие цифровых технологий ведения бизнеса способствует росту самозанятости граждан.

Литература:

1. Фрилансеров в России уже 18% // НАФИ., 2018 // URL: <https://nafi.ru/analytics/frilanserov-v-rossii-uzhe-18/> (Дата обращения: 21.10.2018).

Чинокалова Ксения Валерьевна,

С.-Петербургский государственный экономический университет.

Научный руководитель — кандидат филос. наук, доцент А.В. Пряхина

Антикризисные коммуникации в сфере гостеприимства

Сфера туризма и гостеприимства одна из наиболее активно развивающихся и прибыльных в наше время. Все больше людей по всему миру перестает удовлетворять размеренный ход жизни в своих городках, где самое долгое путешествие — это выезд в ближайший парк на пикник.

Они хотят увидеть другие страны, людей, не похожих на них, невероятные шедевры архитектуры и живописи, открыть для себя новый смысл жизни. Также различные компании стали намного чаще отправлять работников в командировки и на стажировки за границу. Все это создает благоприятную почву для развития гостиничного бизнеса: существуют как маленькие одиночные хостелы, так и всемирные сети отелей класса «пять звезд плюс».

Однако владельцам и управляющим отелей приходится не только радоваться увеличению своих доходов, но и предупреждать и находить выход из множества кризисных ситуаций. В обобщенном виде причины кризисов могут быть различными. Они делятся на объективные, связанные с потребностями модернизации и реструктуризации, субъективные, отражающие ошибки и волонтаризм в управлении, а также природные. Экономические кризисы отражают острые противоречия в экономике. Это кризисы производства и реализации товара, взаимоотношений участников экономического процесса, кризисы неплатежей, потери конкурентных преимуществ, банкротства и пр. Также возможность возникновения кризисной ситуации в сфере гостеприимства зависит от типа целевой аудитории (туристы, бизнесмены и т. п.), законодательства страны, в которой находится отель, стандартов бренда и многого другого.

Если речь идет о глобальном происшествии, самое главное в данном случае — это быстрая реакция руководства. Чем быстрее о сложившейся ситуации и мерах по ее устранению выскажется представитель или владелец компании, тем меньше возникнет неприятных слухов и догадок, а вероятность того, что СМИ в своих репортажах процитируют официальное заявление руководства отеля, а не собственные догадки или непроверенную информацию, повысится.

Если же мы говорим о частых небольших кризисах вроде разногласий с клиентами, ведущие гостиницы мирового уровня всегда стараются решить проблему в пользу клиента, при этом минимизировав ущерб отеля. Однако всегда лучше предотвратить возникновение кризиса, если это возможно.

В наши дни антикризисное управление стало естественной частью всего процесса предпринимательской деятельности в сфере гостеприимства. Оно представляет собой системное и постоянное осуществление мероприятий по анализу и оценке потенциальных кризисов, разработке планов действий по предотвращению или преодолению этих кризисов, подготовке персонала к выполнению антикризисных планов, монито-

рингу внутренней и внешней среды на предмет выявления признаков кризисов, а в случае необходимости — задействию и эффективному осуществлению планов антикризисных мероприятий. У каждого крупного отеля должен быть составлен список возможных кризисных ситуаций с путями их решения, именами и контактами людей, к которым нужно обратиться, написан приблизительный текст пресс-релизов, уведомлений, речей для публичного выступления и т. п., чтобы в момент, когда нужно действовать быстро, не тратить время на написание этих материалов.

Как пример можно рассмотреть происшествие годичной давности в московском четырехзвездочном отеле «Бородино»: 37 туристов из Италии после приема пищи в ресторане отеля почувствовали сильное недомогание. Это произошло 19 августа, 20 августа статьи об этом выпустили семь новостных порталов, причем в каждой из них была ссылка на слова официального представителя «Бородино» о том, что руководство отеля отрицает возможность отравления во внутреннем ресторане. А в одной статье из семи была представлена более подробная информация о порядке проведения завтраков и ужинов в отеле.

На следующий день 21 августа вышли еще две статьи, первая из которых содержала ту же краткую информацию, что и предыдущие, а вторая официальный комментарий исполняющей обязанности гендиректора ООО «Хоспитэлиты групп Бородино» Юлии Бурхановой, в котором содержалась вся возможная информация, поясняющая позицию отеля о непричастности к отравлению. На этом примере мы видим, что антикризисное управление и связи с прессой в отеле «Бородино» находятся на высоком уровне, ведь появление официального комментария в первый же день после происшествия предотвратило возникновение паники и ущерб репутации отеля.

Подытожив вышесказанное, резюмирую, что любой организации в сфере гостиничного бизнеса необходима хорошо отлаженная система антикризисного управления, без этого дела быстро пойдут под гору, а репутация заведения непоправимо испортится.

Литература:

1. *Александрова А.Ю.* Международный туризм: учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2012.

Шустов Даниил Андреевич,

С.-Петербургский государственный университет.

Научный руководитель — доктор филос. наук, профессор В.В. Козловский

Информационно-коммуникативные ресурсы НКО как инструмент репрезентации социальных проблем

Российские некоммерческие организации (НКО) как важнейший сегмент гражданского общества активно привлекают и используют широкий спектр информационно-коммуникативных ресурсов для самых разных целей. Информация является для них мощным и эффективным средством освещения и привлечения внимания к социальным проблемам и фандрайзинга. Различные информационные и коммуникативные технологии служат НКО важными инструментами:

- а) создания репутации, включающей формирование социальных ожиданий, фиксируемых в оценочных суждениях об организации;
- б) разработки имиджа, воплощенного в конструировании и поддержании образа организации;
- в) повышения социального капитала, укреплении доверия и социальных связей организации;
- г) формирования целевой аудитории, расширения своей референтной группы;
- д) ключевым средством привлечения стейкхолдеров, инвесторов и волонтеров.

Информационно-коммуникативные ресурсы широко представлены в медийной активности в соответствии с принятой стратегией, включающей прессу, телеканалы, электронные ресурсы со своей особой направленностью, содержанием и риторикой.

Информационно-коммуникативные ресурсы мы разделяем на следующие группы: текстуальные (журналы и прочие сборники, рассылки по «бумажной» почте, листовки, годовой отчет), виртуальные (сайты, блоги, социальные сети, рассылки по электронной почте, годовой отчет), event (уличные акции и другие мероприятия). Через организацию событий, производится привлечение к социальным проблемам. Для анализа используется классификация мероприятий Александра Шумовича [1], которая включает: благотворительные и торжественные — с целью фан-

драйзинга; образовательные — в формате мастер-классов, лекций и экскурсий; мероприятия для прессы — для усиленного привлечения внимания; развлекательные и массовые — как информирование о проблемах, так и создание положительного образа организации.

В анализе кейса “Cup For People” — объединении представителей НКО, организаторов культурных и социальных проектов, правозащитников и активистов Санкт-Петербурга [2] нами использована типология А. Шумовича. Особенностью данного объединения стало использование единой площадки для проведения большинства мероприятий. Соответственно, к образовательным мероприятиям мы отнесли “Tours for people” — экскурсии местных гидов по Санкт-Петербургу, тренинг “Safe Drink” для работников баров в целях создания безопасного пространства без атмосферы ксенофобии и насилия. К торжественным мероприятиям нами отнесены открытие и закрытие основной площадки: фуршет, обсуждение целей и подведение итогов. Перечисленные события предназначены для прессы, поскольку там присутствовали отечественные и иностранные журналисты. Помимо мероприятий, в рамках данного объединения была создана “Map for People” — карта мест ответственного потребления, являющаяся путеводителем для людей, обеспокоенных экологическими проблемами современного мира. В карту вошли заведения общепита, магазины и другие локальные проекты с активной общественной позицией, следующие этическим и экологическим принципам.

В нашем исследовании медиа в деятельности НКО мы опираемся на модель PESO (Paid, Earned, Shared, Owned), автором которой является Джинни Дитрих. Согласно данной модели, используемые организацией медиа подразделяются на: оплаченные, «заработанные», социальные, собственные. Эта модель применяется нами в ряде исследовательских кейсов: «Международный Мемориал», “Amnesty International”, «Левада-центр», «Теплица социальных технологий». Использование оплаченных медиа не было обнаружено в рамках данного исследования, вероятно из-за того, что организации некоммерческие, к тому же достаточно крупные для того, чтобы использовать другие группы каналов. «Заработанные» медиа — группа медиа, наиболее активно используемая НКО «Международный Мемориал». Данная организация делает упор на рассылку пресс-релизов «наработанной» аудитории журналистов. Социальные медиа используются, например, “Amnesty International”, однако, судя по аудитории и регулярности публикаций, в качестве вторичного канала. Собственные медиа также активно используется «Международ-

ным мемориалом», в виде веб-сайта, на котором размещаются новости, анонсы мероприятий и отчеты о проделанной работе. В случае “Amnesty International”, веб-сайт — основной инструмент медийной коммуникации. Сайт используется для распространения новостной информации, анонсов мероприятий. Помимо этого, на сайте есть блог с ярко выраженной авторской позицией и эмоциональной окраской. Опять же веб-сайт оказался основным (единственным доступным для анализа) каналом для «Левада-Центра». На сайте публикуется статистика и отчеты по исследованиям. «Теплица социальных технологий», как и другие рассмотренные НКО, использует веб-сайт для распространения информации о деятельности организации, ее мероприятиях, так и деятельности, и мероприятиях других организаций.

Полученные в нашем исследовании материалы свидетельствуют о том, что информационные и коммуникативные ресурсы — сообщения, тексты, видео- и фоторяды, виртуальные, сетевые, коммуникативные и медийные технологии, в целом коммуникативная компетентность — являются неотъемлемым и необходимым условием успешной деятельности самых разных российских НКО.

Литература:

1. *Шумович А.* Великолепные мероприятия: Технологии и практика eventmanagement. 3-е изд. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008.
2. Объединение Cup for People // URL: <http://cupforpeople.spb.ru/> (Дата обращения: 01.11.2018).

Юрьев Глеб Игоревич,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. полит. наук, ст. преп. А.В. Кульназарова

Разработка и продвижение веб-приложения «ГУТ.Навигатор»

На сегодняшний день в условиях конкурентной среды оказались высшие учебные заведения. Между организациями происходит непрерывная борьба за новых абитуриентов и поддержку своей репутации. Для

этого университеты разрабатывают свои уникальные предложения и продвигают конкурентные преимущества.

Имидж университета складывается из множества факторов. Прежде всего, это показатели по образовательному направлению (количество студентов, успеваемость, рейтинг и т. п.). Во-вторых, внешние связи и сотрудничество, международные отношения. В-третьих, внутрикорпоративные разработки, продукты, программы и прочее. В-четвертых, фирменный стиль и корпоративная культура. Эти направления развиваются параллельно друг другу, тем самым комплексно воздействуя на продвижение организации.[2]

«ГУТ.Навигатор» — новый проект, разработанный с целью создания удобства навигации по СПбГУТ. Особенностью продвижения этого веб-приложения является узкая целевая аудитория. В нее входят студенты, обучающиеся на очном, очно-заочном и заочном обучении, преподаватели и работники СПбГУТ, а также гости университета. Поэтому контент, представленный внутри веб-приложения, должен быть одинаково информативен и полезен для всех указанных выше целевых групп [1].

Структура «ГУТ.Навигатора» состоит из двух частей: раздела с картой с элементами управления и панелью управления. В панели управления можно редактировать как информацию о каждом кабинете, размещенном на уже имеющихся схемах, так и добавлять новые схемы, заменять существующие схемы. Кабинеты можно разделить на группы, добавить изображение и кнопку со ссылкой. Для доступа к панели управления необходима авторизация по логину и паролю. Менеджмент пользователей также осуществляется через панель управления.

Одно из главных достоинств веб-приложения «ГУТ.Навигатор» — удобная работа с гиперссылками, которые присваиваются каждому объекту на карте. Это позволяет делиться местоположением кабинетов, разместив короткий и понятный человеку веб-адрес, перейдя по которому пользователь сразу может ознакомиться с информацией о присланном кабинете и узнать, где он находится.

«ГУТ.Навигатор» также является платформой для продвижения других мероприятий и событий внутри вуза. На карте корпусов могут быть выделены определенные кабинеты, важные для проходящего в некий период мероприятия, составлены списки с этими кабинетами.

«ГУТ.Навигатор» — уникальный проект, направленный на улучшение имиджа вуза как во внутренних, так и во внешних связях с общественностью, на оптимизацию учебного процесса путем создания удобного ин-

струмента для поиска и навигации по учебным корпусам и на создание удобной информационной платформы для мероприятий, проходящих в помещениях СПбГУТ.

Литература:

1. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие. СПб.: Питер, 2010.

2. Пашкус Н.А., Пашкус В.Ю. Маркетинг образовательных услуг. СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007.