

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

Гуманитарный факультет

**XVIII Международный Балтийский
коммуникационный форум**

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

Санкт-Петербург, 1–3 декабря 2016 года

**XVIII International Baltic
Communication Forum**

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

Saint Petersburg, 1–3 December 2016

*Тезисы докладов студентов
Часть 2*

С.-Петербург
2016

ББК 66.0(4/7)
Г54

Редакционная коллегия:

*Е.В. Белова, Е.И. Кузнецова, Т.П. Савельева, В.Л. Селивёрстов,
Нил Мартин, А.Ю. Цыгоняева*

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 XVIII Международном Балтийском коммуникационном форуме: в 3 частях. Часть 2. — СПб.: СПбГУТ, 2016. — 108 с.

ББК 66.0(4/7)

Содержание

V. СОВРЕМЕННЫЕ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ: РОССИЙСКАЯ ПРАКТИКА

<i>Антонюк В.Е.</i> Оформление интерьера магазина как средство рекламы .	7
<i>Басова Т.Д.</i> Миф в рекламе как средство формирования массового сознания потребителя.....	8
<i>Буренкова Е.С.</i> Лояльность как результат PR-деятельности	10
<i>Владимиркина С.С.</i> Антикризисные стратегии реагирования нефтегазовой компании в условиях чрезвычайной ситуации	11
<i>Гвоздева П.А.</i> Особенности связей с общественностью в издательском деле	13
<i>Дубовцева Е.Е.</i> PR-инструменты продвижения специальных мероприятий коммуникационными агентствами	14
<i>Евришинова Д.А.</i> Личность как бренд: формирование положительного имиджа человека	15
<i>Ефименко Н.В.</i> Ребрендинг розничной сбытовой сети АЗС «ПТК»	17
<i>Засухина К.Е.</i> Ребрендинг как способ повышения лояльности клиентов .	19
<i>Иванов А.А.</i> Особенности использования рекламы при продвижении предприятия общественного питания	20
<i>Иванова Я.Г.</i> Профессиональная деятельность бренд-менеджера	21
<i>Карасева А.С.</i> Вирусный маркетинг как современное средство маркетинговых коммуникаций	22
<i>Колобкова С.В.</i> Lifestyle-блоги как современная PR-технология	24
<i>Королева И.В.</i> Проблема выявления целевой аудитории на примере «ОАО Дворец Спорта»	25
<i>Косьянкова М.Ю.</i> Коммерческая сторона рекламы на YouTube	26
<i>Кузьмина Н.А.</i> Специфика коммуникаций в коммерческих и государственных организациях	28

<i>Марутик Я.С.</i> Product placement в киноиндустрии	29
<i>Молева А.О.</i> Рекламные войны в современном мире	30
<i>Мухамедзяров Р.Э.</i> Психология потребительского спроса	32
<i>Овчинникова А.И.</i> Проблемы развития технологий внутреннего PR в России	33
<i>Пак Енг Сик, Сорокина Ю.О.</i> PR-деятельность компании Red Bull	35
<i>Попова А.А.</i> К вопросу о трудоустройстве неопытных PR-специалистов после окончания вуза	36
<i>Прокопьева А.А.</i> Общественные пространства как средство коммуникации между локальными сообществами	38
<i>Регер К.В.</i> Манипулятивное воздействие рекламы	39
<i>Сандаков М.Д.</i> Особенности функционирования рекламы на телевидении	40
<i>Слепенко Е.С.</i> Специфика рекламы зарубежных брендов на Российском рынке	41
<i>Слонская А.А.</i> Феномен Zara: крупнейшая компания на международном рынке одежды	42
<i>Смирнова А.А.</i> Новые инструменты PR: Медиативные технологии как дополнительный инструмент работы PR-специалиста	44
<i>Степанов П.И.</i> Instagram, как инструмент для продвижения бренда .	45
<i>Трефилов И.Ф.</i> О влиянии психологической усталости от «селебрити» в рекламе организации на примере сети ресторанов «Евразия»	47
<i>Труханович Е.В.</i> Бизнес-коммуникации на примере акционерного общества «SimexCo»	48
<i>Филатова Р.О.</i> Проблемы развития малого бизнеса в России	49
<i>Хорошилов А.И.</i> Деятельность по связям с общественностью в видеоигровой компании	51
<i>Циванюк Д.А.</i> Особенности политической рекламы, использующиеся в предвыборных кампаниях	52
<i>Чаркин В.Г.</i> Феномен японской рекламы	54
<i>Чередникова В.Р.</i> Особенности продвижения в сфере B2B	55
<i>Шмидт К.А., Лапинова Е.С.</i> Возможности применения классификации художественных текстов В.П. Белянина к современной рекламе	56

VI. КОНФЛИКТ КУЛЬТУР В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

<i>Авакян М.В., Зотова А.В.</i> Ирландский нейтралитет в 1941–1945 гг. как проявление самобытной культуры ирландского народа	58
<i>Авдонькин Н.Н.</i> Культурные конфликты в условиях новых социальных перспектив	60
<i>Азаров Д.А.</i> Миграционная политика Швеции	61
<i>Арсеньев Е.О.</i> Религиозные конфликты как источник массовой агрессии и паники	62
<i>Бажанова Д.Н.</i> Генеалогия межкультурных конфликтов и границы толерантности	64
<i>Барбир О.С.</i> Аристократия в современном британском обществе.....	66
<i>Барбир О.С.</i> Пенитенциарные системы Норвегии и Британии	67
<i>Баторов Ц.В.</i> Китайская диаспора в современной Великобритании ...	69
<i>Бруева К.И.</i> Социальная политика в области защиты материнства и детства в Швеции	70
<i>Бруева К.И.</i> Стокгольм мигрантов: социокультурные проблемы мигрантов	71
<i>Великанова Я.А.</i> Проблема культурных различий в современной Великобритании	72
<i>Великанова Я.А.</i> Трудовые мигранты в социальной системе Великобритании	73
<i>Волковский Д.В.</i> Западные СМИ как канал политической коммуникации между Россией и Западом	75
<i>Глицевич А.О., Зотова А.В.</i> Блокада Ленинграда и ее отражение в английской культуре: история и современность	76
<i>Голонова Е.А.</i> Партия независимости Соединенного королевства после Brexit: важнейшие проблемы и перспективы	78
<i>Григоренко Д.Н.</i> Иммиграция в Великобританию с территории Вест-Индии	79
<i>Гриценко А.С.</i> Социальная работа с неблагополучными семьями в Швеции	79
<i>Грушковская А.А.</i> Анализ работы левых политических партий Финляндии в парламенте 2011–2015 гг.	80
<i>Данилова Н.А.</i> Становление советской пропаганды 1918–1924 гг.	82

<i>Дашьян В.Н.</i> Распад французской колониальной системы в Африке в 1950–1960-е гг.	83
<i>Едигарова Л.Э.</i> Возникновение конфликта культур	84
<i>Жигалова А.А.</i> Кризис в Сирии в 2011 г.: причины и предпосылки (по материалам СМИ Великобритании)	86
<i>Зайцева Ю.П.</i> Категория вежливости в английской и русской культурах	88
<i>Иванова А.А.</i> Туризм как феномен современной культуры на примере культуры Дании	89
<i>Клешина В.О.</i> Конфликт английской политической культуры и печатной традиции как проявление самобытности английского менталитета в годы Второй мировой войны и современность	91
<i>Комаров Г.Ю.</i> Проблемы религии и развитие веры в современном мире	93
<i>Луканина К.Д.</i> Проблема гендерного равенства в политической жизни Швеции	94
<i>Макарова Н.С.</i> Проблемы защиты окружающей среды Финляндии на современном этапе	96
<i>Назарова А.С.</i> «Здоров» / «Нездоров» в России: культура восприятия людей с ограниченными возможностями	97
<i>Пиханова З.Л.</i> Проблемы государственного регулирования межнациональных конфликтов во Франции	98
<i>Речкина А.А.</i> Проблема гендерного равенства в современной Великобритании	100
<i>Речкина А.А.</i> Феномен женской литературы в британской культуре XIX века	100
<i>Согомонян Т.Г.</i> Перспективы вступления Финляндии в НАТО	101
<i>Степанов Т.И.</i> К проблеме национальной идентичности в современной культуре	102
<i>Тихов А.П.</i> Расовый аспект молодежной преступности в современной Англии	104
<i>Хан А.О.</i> Политика Швеции в отношении НАТО в период с 1949 года по настоящее время	105
<i>Яцунец А.А.</i> Гендерная проблема в Европейском союзе	106

V. Современные бизнес-коммуникации: русская практика

Антонюк Валерия Евгеньевна,

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

Оформление интерьера магазина как средство рекламы

Интерьер магазина — немаловажная составляющая успешной реализации товаров и повышения эффективности коммерческой деятельности. Помещение современного магазина и его обустройство является не только непосредственным местом продажи и хранения товаров, но и средством их рекламы, способом привлечь новых и закрепить интерес постоянных покупателей [1].

Рассматривая интерьер в целом, в первую очередь стоит отметить важность эстетики. Интерьер торгового зала должен отличаться высоким художественным уровнем. Необходимо избегать неоправданной пестроты, излишнего количества зеркал, украшений и оборудования. Следует учитывать модные тенденции дизайна в целом, а также отдельных декораций, соответствующих современности. Цвет стен, пола и потолка — все это играет важную роль в привлечении внимания клиента.

Рассматривая интерьер детальнее, первое, на что стоит обратить внимание, — рациональная выкладка товаров в торговом зале с учетом требований эстетики. Покупатели должны иметь возможность ознакомиться с товаром, при этом учитывается характер спроса на товары. Товары частого спроса, например, размещают на полках на уровне глаз. Выкладка товаров также зависит от характера и вида упаковки. Освещение в торговом зале и цветовое оформление интерьера магазина также играют немаловажную роль [1]. Между светом и цветом существует определенная связь. Научно до-

казано, что свет от источника, в зависимости от цвета поверхности предмета, изменяет его окраску. Цвет, в свою очередь, заметно влияет на настроение и чувства людей: красный — возбуждает аппетит, зеленый — успокаивает, серый — вызывает апатию. Влияние определенного цвета, несомненно, широко используется как способ рекламы. Помимо влияния света на цвет, освещение играет в продаже важную роль и как самостоятельное явление. Какие бы ни были удачные композиции товарной выкладки и подбор выставленных товаров — пока свет не станет компонентом оформления, они не будут производить нужного впечатления. Именно поэтому декоратор должен иметь определенные сведения в области светотехники. Освещение торговых залов делится на искусственное и естественное, местное и комбинированное. Местная система используется для освещения витрин. Комбинированная система освещает весь магазин. Общей является система освещения, при которой световые потоки равномерно освещают все помещение.

И еще одна важная часть интерьера торгового зала с целью рекламы — оборудование для выкладки товаров [1]. Для этого используются навесные каркасы, стойки, частично встроенные в пол, потолок и стену. Это позволяет максимально использовать площадь торгового зала и увеличить экспозиционное пространство.

Использованная литература:

1. *Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.М., Шахурин В.Г.* Рекламная деятельность. М., 2002.

Басова Татьяна Дмитриевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — д-р культурол. наук, профессор Маняхина М.Р.

Миф в рекламе как средство формирования массового сознания потребителя

Миф берет свое начало в Древнем мире и прежде всего, представляет собой попытку взглянуть на окружающий мир и объяснить его. Реклама как феномен культуры получила массовое распространение в XX веке, в эпоху индустриализации, развития теле- и радиовещания. Но будет большой ошибкой считать, что миф — это отголосок прошлого, что-то архаичное и чуждое современному прогрессу. Ведь люди, которые жили во времена

Анаксимена, Пифагора, Платона и т. д. верили в миф, и именно миф был для них подлинной реальностью [3]. Для них миф не был вымыслом или романтической повестью, это был взгляд на окружающий мир, моральные ценности и героев того времени. Миф везде, он среди нас. И он внутри рекламы. Смотри на рекламу через призму мифологии, можно увидеть и скрытую сторону послания, а именно под «рентгеновскими лучами» мифологического инструмента можно увидеть изнанку массового общества потребления. «То есть мифологическое сознание, подобно шифрованному письму, понятно только тому, кто обладает необходимым для этого ключом» [2].

Э. Кассирер определяет миф как вторую символическую систему, в которой выражен не просто знак, но именно связи между символами, которые выступают как реальные [2]. Р. Барт описывая миф как вторую семиотическую систему. Объект его внимания связан с анализом формирования значения, в частности, с разработкой собственной концепции мифа. Он подчеркивал, что в мифе имеются две семиологические системы, т. е. миф является «вторичной семиологической системой». Также указывал, что миф нельзя рассматривать с точки зрения истины, «...миф не есть ни ложь, ни искренне признание, он есть искажение» [1].

Одним из способов, с помощью которого знак «работает» во втором порядке означивания, Р. Барт назвал «коннотацией». Коннотативные значения несут дополнительную смысловую нагрузку, они латентны и лишь подразумеваются. Они могут либо актуализироваться в сознании людей, либо нет, поскольку их восприятие зависит от социокультурного контекста, а понимание — от «чутья» интерпретатора. Коннотативные смыслы существуют, пока присутствует породивший их идеологический контекст.

Таким образом, миф надстраивается над первичной системой знаков и в дискурсивном значении придаёт им иной смысл. С помощью этих латентных сообщений разговаривает с нами реклама. Мифы характерны и для современного общества. И в обществе потребления он играет одну из важных ролей, все также миф отражает мировоззренческую функцию, но теперь в руках рекламистов, которые пользуются этим инструментом для привлечения внимания потребителей.

Использованная литература:

1. *Барт Р.* Мифологии. М., 2000.
2. *Кассирер Э.* Философия символических форм. Т. 2. Мифологическое мышление. М.; СПб., 2001.
3. *Лосев А.Ф.* Диалектика мифа. М., 1990.

Буренкова Елизавета Сергеевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Кузнецова Е.И.

Лояльность как результат PR-деятельности

Все чаще крупные компании направляют PR-стратегии не на привлечение новых клиентов, а на удержание постоянных и завоевание их доверия. Такая тактика помогает компании сократить расходы на маркетинг, так как он ограничивается определенным кругом потребителей. Эти потребители, в свою очередь, испытывая доверие к продукции данной фирмы, посредством сарафанного радио обеспечивают для компании дополнительную рекламу и привлечение новых клиентов. Такие клиенты являются более лояльными за счет полученных рекомендаций и отзывов, чем те, что еще ничего не знают о данном бренде. Лояльность покупателей к фирме обеспечивает ей поддержку в кризис, а также дает запас времени для ответа на ходы конкурентов, так как подразумевает постоянное приобретение продуктов именно этой фирмы [1].

Маркетологи классифицируют лояльность, особенно выделяя среди прочих аффективную лояльность, которая подразумевает эмоциональную привязанность к бренду. Именно такая лояльность дает поддержку компании и является основой долгосрочных отношений между потребителем и производителем, обеспечивая последнему стабильную прибыль, практически не зависящую от экономических и других факторов, влияющих на общий покупательский спрос [2].

Удовлетворенность потребителя качеством товаров или услуг является первостепенным критерием для «естественного» формирования лояльности, но для стимулирования повторной покупки компании часто применяют программы, включающие в себя бонусные программы, дисконтные карты, скидки постоянным покупателям, подарки и т. д., которые, как правило, просто вырабатывают у потребителя привычку к данному бренду и в основном приводят к формированию у покупателя так называемой поведенческой лояльности, которая гаснет при любом более выгодном предложении конкурентов [3].

Именно поэтому для компании так важно добиться эмоциональной связи бренда со своей целевой аудиторией, так как только она может обеспечить долгосрочные отношения и, как следствие, стабильное нахождение бренда

на рынке. Достижение эмоциональной связи может произойти только через положительные впечатления, связанные у покупателя с брендом, так как воспоминания, подкрепленные эмоциональным всплеском, не просто надолго задерживаются в памяти, но и откладываются на подсознании человека, заставляя его снова и снова возвращаться к одному и тому же бренду за этими эмоциями. В этом плане компании чаще всего делают ставку на экономии ресурсов потребителя, как финансовых, так и временных, что немаловажно, и тем самым заслуживают его доверие.

Использованная литература:

1. *Куярова Л.А.* Управление брендом. М., 2013.
2. *Литвинов Н.Н.* Бренд-культура: завоевание расположения клиента (Справочник бренд-менеджера). М., 2007.
3. *Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В.* Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. М., 2007.

Владимиркина Светлана Сергеевна,

С.-Петербургский государственный университет.

Научный руководитель — д-р соц. наук, профессор Гавра Д.П.

Антикризисные стратегии реагирования нефтегазовой компании в условиях чрезвычайной ситуации

Нефтегазовая промышленность относится к сфере производственной деятельности повышенной опасности. Это связано как со сложной технологической структурой нефтегазовых компаний, так и с рисками возникновения чрезвычайных ситуаций, негативного влияния на окружающую среду. Актуальность подробного изучения антикризисных коммуникаций нефтегазовых компаний обусловлена необходимостью выявления способов предотвращения кризисных ситуаций или снижения негативного влияния кризисов на деятельность нефтегазовых компаний.

Цель: выявление антикризисных стратегий реагирования нефтегазовой компании в условиях чрезвычайной ситуации.

Теоретическая рамка изучения антикризисных коммуникаций. Ситуационная теория кризисных коммуникаций Т. Кумбса связывает тип кризисной ситуации с коммуникационными стратегиями кризисного реагирования на основании восприятия событий или явлений стейкхолдерами [1].

Теория восстановления имиджа, предложенная У. Бенуа, сводится к коммуникативным возможностям организации [2]. Разработанные этим автором стратегии детерминированы защитными функциями организации, способствующими восстановлению репутации организации поставленной под угрозу в связи с кризисом. Подход А.Н. Чумикова представляет собой модель управления коммуникациями организации, опирающуюся на использование кризисных стратегий в соответствии с жизненным циклом кризисной ситуации [3].

Ключевые результаты: 1. Автором проанализированы теоретические подходы к изучению определений кризиса и антикризисных коммуникаций. Установлено, что существуют различные подходы к построению кризисной коммуникации, зависящие от авторской интерпретации кризисной динамики. Разработано авторское определение: антикризисные коммуникации — это коммуникационные взаимодействия социального субъекта, находящегося в условиях кризиса, со всеми значимыми стейкхолдерами. При этом кризис мы понимаем, как событие/явление, которое характеризуется неожиданностью возникновения, появлением неопределенности в деятельности организации, угрожает ее приоритетным целям или способствует благоприятным возможностям для улучшения работы социального субъекта;

2. В настоящее время антикризисные коммуникации рассматриваются в контексте управления ими в момент возникновения кризиса (тактический уровень). Для предотвращения кризисных ситуаций необходимо заниматься их стратегическим изучением;

3. В соответствии с теоретическими основаниями антикризисных коммуникаций автором проведен эмпирический анализ кризисного кейса крупнейшей российской нефтегазовой компании ОАО «НК «Роснефть» в условиях чрезвычайной ситуации. В результате выявлены антикризисные стратегии реагирования нефтегазовой компании в условиях чрезвычайной ситуации, которые можно внедрить в антикризисный план нефтегазовой компании, столкнувшейся с подобной ситуацией.

Использованная литература:

1. *Coombs W.T.* Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory // *Corporate Reputation Review*. 2007. No. 10. P. 168.

2. *Benoit W.* Image repair discourse and crisis communication // *Public Relations Review*, Summer 1997. V. 23. N 2. // <http://www.ou.edu/deptcomm/dodjcc/groups/98A1/Benoit.htm> (дата обращения: 30.10.2016).

3. *Чумиков А.Н.* Антикризисные коммуникации. М, 2013.

Гвоздева Полина Андреевна,
С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. филос. наук, доцент Нешитов П.Ю.

Особенности связей с общественностью в издательском деле

В процессе информатизации, неотъемлемой частью которого является возникновение новых современных информационных технологий, а также увеличение возможностей информационного рынка, эффективнее использовать интеллектуальные ресурсы, роль книгоиздания заметно снижается.

Главным элементом в системе издательского дела является издательство, которое осуществляет подготовку, выпуск и реализацию книжной продукции. Издательствам необходимо приспосабливаться к изменениям в отраслевой среде и эффективно использовать коммуникационные технологии для увеличения уровня потребительской активности. Обеспечить выполнение задач, стоящих перед издательством для выхода из кризисной ситуации, возможно с помощью использования важного инструмента для налаживания доверительных отношений между книгоиздательством и его окружением — связей с общественностью.

Связи с общественностью в издательском деле выполняют важную социально значимую роль. «Каждая фирма, субъект книжного бизнеса, и отрасль в целом смогут нормально функционировать и развиваться, если потребность в чтении будет устойчивым компонентом самоидентификации и самореализации личности» [1].

Планирование и оценка деятельности по связям с общественностью достигаются благодаря классической формуле Джона Мастерна «RACE» (исследования, действие, общение, оценка). Использование этой формулы позволит в кратчайшие сроки найти оптимальный вариант для разработки стратегии доверия и привлечения новых клиентов.

При определении целевой аудитории издательства используют различные организационные приемы, технологии и методы. Одни из самых эффективных: взаимодействие со СМИ, участие в выставках и ярмарках, организация мероприятий, носящих событийный характер, участие в книжных конкурсах. Главные преимущества связей с общественностью в издательском деле перед рекламными кампаниями: минимальный бюджет для продвижения в издательской отрасли, наличие большого количества

возможностей заинтересовать СМИ и отсутствие рекламной экспансии, которая раздражает потребителя.

Использованная литература:

1. *Голева О.П., Данилова Е.А.* Паблик рилейшнз в книжном бизнесе. М., 2005 // <http://hi-edu.ru/e-books/xbook432/01/title.htm>

Дубовцева Елизавета Евгеньевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Кузьмин А.Е.

PR-инструменты продвижения специальных мероприятий коммуникационными агентствами

Event-индустрия ежегодно насчитывает десятки тысяч проведенных специальных мероприятий в мире, каждое из которых прорабатывается коммуникационными агентствами для различных компаний. Все также актуально общение с аудиторией посредством специальных мероприятий, поддержание с помощью них определенного уровня информированности о компании. Прежде всего, в продвижении в PR выделяют традиционные PR-инструменты и инновационные PR-инструменты.

К ряду традиционных PR-инструментов относят непосредственно сами специальные мероприятия, PR-тексты, фото- и видеоматериалы, а также благотворительную и спонсорскую деятельность. К инновационным PR-инструментам относятся: веб-сайты, вирусный маркетинг, product placement и cross-promotion. В глобальной всемирной паутине также выделяют: корпоративный сайт, рекламу и публикации в подписных почтовых рассылках, публикацию новостных заметок и пресс-релизов, аналитические статьи, интервью и форумы [1. С. 168].

Стоит отметить социальные сети и выделить наиболее популярные в мире: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, а в России — «ВКонтакте» и «Одноклассники» [3]. Немаловажную роль также играют блоги и блогеры, влияющие на большие аудитории. В качестве интернет-платформ для создания блогов лидируют Blogger, Wordpress, Live Journal, Tumblr [2]. Коммуникационные агентства все чаще концентрируют свое внимание преимущественно на инструментах, связанных с Интернетом, так как его влияние на многие сферы человеческой деятельности является неоспоримым.

Использование блогосферы и социальных сетей крайне актуально при охвате молодого населения, так как именно оно в большей степени является главным потребителем данных технологий. Блоггинг позволяет привлекать и задействовать для информирования определенных групп ответственности личность, чей блог, канал на YouTube, страница в Twitter или Instagram будет отлично совпадать с тематикой проводимого мероприятия.

Вирусный маркетинг воздействует на целевую аудиторию силами самой целевой аудитории, осознанно или неосознанно участвующей в передаче информации. Cross-promotion способствует оптимизации совместных усилий нескольких компаний, что снижает расходы и увеличивает осведомленность. Таким образом, исходя из широких возможностей сферы PR существует деятельность по комплексному использованию PR-инструментов. Это позволяет быстрее взаимодействовать с аудиторией, эффективнее исследовать ее реакцию, а также улучшать обратную связь. Поскольку коммуникационные агентства зачастую оказывают услуги комплексного характера, продвижение специальных мероприятий осуществляется ими также комплексом PR-инструментов.

Использованная литература:

1. Интернет-маркетинг на 100% / под ред. С. Суховой. СПб., 2013.

2. *Каримов Ф.* Какую платформу для блога выбрать? // <http://lifehacker.ru/2014/10/18/platformy-dlya-bloga> (Дата обращения 02.11.2016).

3. *Фролова Е.* Самые популярные социальные сети в мире 2016 // <http://www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-2016> (Дата обращения 02.11.2016).

Евришинова Дарья Андреевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Кузнецова Е.И.

Личность как бренд: формирование положительного имиджа человека

Роль личного имиджа в сфере индивидуального предпринимательства неоспоримо высока. Особым психотерапевтическим эффектом обладает привлекательный имидж личности, благодаря которому она пожинает плоды внимания к себе. Надо ли особо говорить о том, какое одухотворяющее воздействие оказывает на каждого из нас людское признание и симпатия!

[1] Положительный имидж позволяет добиваться больших успехов, чаще получать приглашения к сотрудничеству, развивать свое дело быстрее и эффективнее. Несомненно, «личный бренд» есть у каждого человека, но не все его используют для взаимодействия с большим количеством людей [2]. Но для индивидуальных предпринимателей — это важный аспект, влияющий на деятельность. Реалии сегодняшнего рынка таковы, что личность человека, который предлагает товар, не менее важна в глазах потребителя, чем сам товар. Таким образом, выстраивание позитивного имиджа играет важную роль в продвижении товаров и услуг.

Помимо этого, в некоторых случаях индивидуальных предпринимателей с положительным имиджем воспринимают не просто как бизнесменов, а как лидеров мнений, а также людей, у которых можно узнать некий «рецепт успеха».

Однако стоит заметить, что основой успешного создания положительного имиджа является вовсе не случай и не удача. Мы предполагаем, что основой личности, как бренда, является некий набор действий и манипуляций в отношении своих имиджа, репутации, круга общения и присутствия в информационной среде аудитории, которую вы выделяете для себя, как целевую (в данном контексте понятие «целевой аудитории» рассматривается как некая общность людей, готовых потреблять предложенные вами товары и услуги, а также информацию о них и о вас). Выведение личности на уровень бренда происходит в несколько этапов, которые весьма условны. На первом этапе необходимо определиться со сферой деятельности и своими индивидуальными характеристиками, далее — выбрать среду, в которой будет происходить реализация, понять свое конкурентное преимущество (уникальность в определенной области) и затем с помощью поступков и коммуникации формировать узнаваемость [3].

Стоит отметить, что актуальность данной темы на сегодняшний день высока не только среди молодых людей, но и среди людей среднего возраста. Это отчасти обусловлено финансовым кризисом, а также распространением информационного влияния на нашу повседневную жизнь.

Использованная литература:

1. *Шепель В.М.* Имиджеология. Как понравиться людям. М., 2002.
2. *Хохлова Д.* Личный бренд – кому он нужен и как его построить // проект vc.ru (издательский дом «Комитет»), 2015 // <https://vc.ru/p/personal-brand>
3. *Очковская М.С.* Личности-бренды, или кому нужен персональный брендинг в XXI веке // Маркетинговые коммуникации. 01(73) 2013.

Ефименко Никита Вячеславович,
С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

Ребрендинг розничной сбытовой сети АЗС «ПТК»

Понятие «ребрендинг» сегодня пользуется огромной популярностью, хотя появилось оно не так давно. Стремление отечественных компаний к ребрендингу, по мнению специалистов, приобретает тотальный, массово ориентированный характер, однако на фоне развития российской экономики и происходящих внутри нее преобразований, такой процесс выглядит вполне естественно. Русские бренды в рамках взаимодействия с потребителями и укрепления собственных позиций на локальном рынке должны изменяться [1].

ООО «Петербургская Топливная Компания» сейчас является одной из лучших компаний по реализации топлива в Санкт-Петербурге и Ленинградской области. С момента основания компания преимущественно работала с корпоративными клиентами, такими как ГУП «Ленсвет», ГУП «Пассажиравтотранс», полиция, скорая помощь и пр., для которых внешний вид АЗС не был столь важным аспектом. Удобство в расчетах и выгодное местоположение «заправок» во избежание лишних расходов и пробегов — вот, что ценят корпоративные клиенты. Вследствие этого сеть АЗС «ПТК» на фоне конкурентов не выглядела привлекательно, и пользовалась низким спросом у частных автомобилистов.

В 2014 г. компания приступила к ребрендингу. Началом этому послужил выкуп 100% доли в АО «ПТК» Ольгой и Андреем Голубевыми. Внутренние и внешние изменения, которые должна произвести компания глобальны — начиная от структуры управления компанией и заканчивая имиджем. Сейчас в компании меняется маркетинговая и сбытовая политика, изменился логотип. Но самое заметное изменение, конечно, изменение фирменного стиля АЗС. Инвестиции в проект оцениваются в 750 млн руб., и было принято решение доверить мероприятия по изменению внешнего стиля «заправок» компании VDS, специализирующихся на рекламном оборудовании для ТЦ и АЗС [2].

Реконструкция АЗС включала в себя:

1. Стела. Это главное, что видит водитель. Она стала высокой, яркой и информативной. Все надписи на стеле стали четкими и крупными.

2. Топливораздаточные колонки. Они оформлены в общем стиле, стали более удобны в использовании.

3. Операторская АЗС. Она должна внушать доверие клиенту, быть красивой и соответствовать общему стилю.

4. Фриз навеса АЗС. Это один из основных элементов конструкции. Он стал ярким и прочным, и главное, теперь он имеет современный дизайн и привлекает внимание автомобилистов.

Проект по формированию нового фирменного стиля предполагал реконструкцию 150 АЗС, расположенных преимущественно на территории Санкт-Петербурга и Ленинградской области.

Стоит отметить, что ребрендинг касается не только визуального восприятия станций, но и внутренней инфраструктуры АЗС, что также усилило привлекательность со стороны автолюбителей. Теперь в холле АЗС есть кафе и фирменный магазин ПТК. Также ребрендинг коснулся маркетинговой части работы компании, ПТК теперь проводит различные акции по продаже топлива и товаров, представленных в фирменном магазине при АЗС.

Таким образом, на сегодняшний день сеть АЗС «ПТК» является весьма конкурентоспособной компанией. Они обрели много постоянных клиентов, которые ранее даже не смотрели в сторону «невзрачной заправки». Можно сделать вывод, что ребрендинг проведён успешно. Компания повысила свой престиж в лице потребителей и конкурентов.

Использованная литература:

1. *Овчинникова О.Г.* Ребрендинг. М., 2007.
2. Ребрендинг сети АЗС ПТК // http://www.au92.ru/msg/20141107_14110701.htm (Дата обращения 15.10.2016).

Засухина Ксения Евгеньевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — ст. преподаватель Кульназарова А.В.

Ребрендинг как способ повышения лояльности клиентов

Лояльность — это стремление потребителя покупать определенный продукт или пользоваться определенной услугой именно в конкретной компа-

нии. Лояльные клиенты — это всегда выгодно, ведь привлечь нового клиента гораздо дороже, чем удержать старого. По причине сильной конкуренции, лояльность потребителя имеет огромное значение, и на это понятие не стоит закрывать глаза. Сегодня клиента надо завоевывать каждый день. Потребитель — это далеко не просто источник дохода компании. Он также является важным деловым партнёром, бизнес которого развивается благодаря и параллельно с вашим собственным.

Лояльность — это настоящая преданность по отношению к компании, принятие ее целей, средств и способов их достижения. Именно поэтому они должны быть предельно понятны и доступны каждому клиенту.

В наше время существует большое количество способов повышения лояльности клиентов. Одним из таких способов является ребрендинг.

Для многих ребрендинг — всего лишь изменение логотипа, фирменных шрифтов или других атрибутов бренда, но, на самом деле, это скорее «косметический ремонт», который особо не влияет на предпочтения целевой аудитории. Настоящий ребрендинг представляет собой изменения идеологии бренда, которые, в свою очередь, влекут изменения во всех его коммуникациях от упаковки до рекламных материалов [1]. Главное в обновленном позиционировании бренда — то, что потребитель должен хорошо понимать и принимать новую идеологию и «новый» бренд как таковой. Поменять бренд — значит изменить и представление людей о компании в положительную сторону [2]. Игра с мнением потребителей — рискованное занятие и делать это можно лишь в том случае, если действительно есть к этому необходимость, например:

- утрата прежней значимости компании,
- желание избавиться от негативного имиджа,
- изменение или расширение целевой аудитории.

Многие компании стремятся пересмотреть свои позиции, сделать бренд сильным и уникальным. Но, для того чтобы добиться положительного результата, мало просто сменить визуальное отображение. Нужно взглянуть на компанию по-другому, а то и начать совершенно новую жизнь.

Использованная литература:

- 1) *Овчинникова О.Г.* Ребрендинг. М., 2007.
- 2) Ребрендинг — это... Цели и этапы ребрендинга // Информационный центр News Cross. М., 2016 // <http://newscross.ru/rebranding-eto-celi-i-etapy-rebrending> (Дата обращения 17.10.2016)

Иванов Антон Андреевич,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Кузнецова Е.И.

Особенности использования рекламы при продвижении предприятия общественного питания

Реклама предприятия общественного питания — это краткая информация, в которой в образной и доходчивой форме сообщается потенциальным клиентам о таких вещах, как: режим работы заведения, проводимых акциях, скидках, льготах и т. д. Цель рекламы в данном случае — способствовать поддержанию и увеличению постоянного потока посетителей в данное заведение. В более широком плане через рекламу формируется общественная потребность в услугах предприятий общественного питания [1].

Предприятия общественного питания могут прибегать к использованию рекламы, как при наличии каких-либо информационных поводов, так и при их отсутствии. Если данные поводы отсутствуют, то, как правило, реклама носит лишь информационно-ознакомительный характер и не призывает потенциальных клиентов к какому-либо действию. Среди информационных поводов, используемых при создании рекламы, можно выделить следующие [2]: специальные акции или кратковременные скидки, особые мероприятия, значительные изменения в ассортименте товаров или предоставляемых услуг, открытие клубных карт и т. д.

Существует множество классификаций видов рекламы, но в практических целях наиболее целесообразно разделить рекламу, используемой предприятиями общественного питания, по принципу соответствия вида рекламы типу рекламоносителя. Данный подход подразумевает то, что все многообразие форм рекламы можно объединить в две группы: медийную и немедийную рекламу [3].

К медийной рекламе относят: рекламу на телевидении, рекламу на радио, рекламу в прессе, рекламу в Интернете, наружную рекламу, внутреннюю рекламу и рекламу на транспорте. К немедийной рекламе относят: прямую рекламу, печатную рекламу, рекламу в местах продаж, сувенирную рекламу и рекламные мероприятия.

Практика показала, что поскольку объектом продвижения является само заведение, то зачастую оно само себя и рекламирует. Под данной фра-

зой стоит понимать тот факт, что совокупность таких факторов, как: уникальный интерьер помещения, корпоративный стиль, фирменная атрибутика, логотип, собственный шрифт и даже меню, по сути, тоже являются рекламными средствами [1].

Также стоит отметить использование партизанской рекламы, популярное сегодня у многих предприятий общественного питания. К данному виду рекламы обычно прибегают при отсутствии крупных рекламных бюджетов. Наиболее популярными проявлениями данного вида рекламы можно назвать: рекламу на асфальте, стикеры, а также рекламные листовки или плакаты.

Использованная литература:

1. *Кузнецов П.А.* Современные технологии коммерческой рекламы. М., 2014.
2. *Эяль Н.* Покупатель на крючке. М., 2014.
3. *Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г.* Основы рекламы. М, 2015.

Иванова Яна Геннадьевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

Профессиональная деятельность бренд-менеджера

В наше время реклама является мощным ресурсом для манипулирования сознанием людей. Рекламе подвластно навязать определенные ценности, внушить человеку то, до чего бы он сам никогда не дошел, побуждать на соответствующие действия. Почему же реклама имеет такое влияние? Какие приемы помогают стимулировать людей к покупке той или иной продукции?

Привлечения внимания можно добиться средствами красочности цветов, музыки, яркости персонажа, привлечения публичных людей или же обыгрывания ситуации, знакомой почти каждому потребителю. Конечно, привлекаемое внимание необходимо удержать и, в конечном счете, подвести покупателя к покупке именно их товара [2].

При восприятии рекламной информации важная роль принадлежит формированию перспективного образа, который оказывает воздействие на поведение покупателя. Визуальные образы должны придерживаться опре-

деленных правил, рекламируемый объект должен находиться на переднем плане и стимулировать аудиторию купить именно его.

Эмоциональный спектр людей обширен, поэтому рекламе легко ими манипулировать. Реклама должна зацепить человека и не отпускать до самого конца рекламного ролика. Человеческими эмоциями нужно управлять правильно: одни могут вызвать прирост покупательной способности товара, а другие же наоборот его понизить.

Цель состоит в том, чтобы убедить потребителя в нужности данного товара, описать его достоинство перед аналогами на рынке. Необходимо знать потребности целевой аудитории, нужно привести ряд аргументов, которыми покупатель и будет руководствоваться при покупке товара.

Стимулирование обычно рассматривается как прямое средство убеждения, основой которого нередко служат внешние стимулы, а не свойственные продукту выгоды. Меры по стимулированию сбыта призваны вызвать в человеке немедленное желание совершить покупку. Благодаря этим мерам товары продвигаются быстрее [1].

Использованная литература:

1. *Росситер Р., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров. СПб., 2001.
2. Как завладеть вниманием потребителя в рекламе // Раздел «Мотив». 2014 // <http://www.elitarium.ru/kak-zavladet-vnimaniem-potrebitelja-klient-reklama> (Дата обращения 25.10.2016).

Карасева Анна Сергеевна,

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

Вирусный маркетинг как современное средство маркетинговых коммуникаций

Существуют несколько видов вирусного интернет-маркетинга. «Incentivised viral» — это вид вирусного маркетинга, побуждающий пользователя к действию за какой-либо бонус [1]. Этот вид маркетинга как нельзя лучше подходит для построения долгосрочных отношений с аудиторией. Примером применения такого вида маркетинга может служить рекламная

компания бренда «Diamond Candles». Компания произвела анализ аудитории и выявила, что 98% их клиентов — женщины. Маркетологи решили, что хорошей идеей будет поднять шум среди представительниц женского пола. Стратегия их была такова: вместо простенького колечка, которое они клали в каждую упаковку свеч, компания стала иногда класть настоящее бриллиантовое кольцо, стоимостью \$5000. После этой рекламной компании их выручка составила около \$1 000 000 за год.

Самый действенный метод продвижения продукта или услуги, по моему мнению — «Undercover». Это вид вирусного интернет-маркетинга, базирующийся на необычности и уникальности вирусного контента. В этом случае рекламное сообщение скрыто от рядового пользователя: хорошим примером скрытой рекламы является появление на рынке «Google+». Вначале только приглашенные люди могли регистрироваться в новой социальной сети.

Последним, но немаловажным видом является «Buzz», который считается не совсем корректным, а для некоторых компаний неприемлемым и губительным для имиджа бренда. Главная цель — добиться внимания аудитории любыми способами [1].

Профессор Ион Бергер провел исследование, в котором сформулировал несколько характеристик вирусного контента: информация должна подаваться только в позитивном ключе, вызывать сильную эмоциональную реакцию и нести практическую пользу. Рассмотрим актуальность и преимущества вирусного маркетинга для продвижения продукта. Во-первых, это экономия средств: контент создается всего один раз и распространяется совершенно бесплатно аудиторией. Во-вторых, лояльность повышается: ссылки на материал пользователи получают из доверительных источников; одним из главных плюсов выступает ненавязчивость, а реклама выглядит естественной, не требует никаких действий и вызывает, как минимум любопытство. Ограничений в вирусном маркетинге не существует, а эффект остается надолго.

В заключении хочу сказать, что я всегда считала хорошо сделанную рекламу искусством. Такие работы, кроме как прямого назначения вирусной рекламы, показываются также на различных фестивалях рекламных идей.

Использованная литература:

1. «Арттокс Медиа» — продвижение бренда в социальных сетях // <http://smm.artox-media.ru>. (Дата обращения 24.10.2016)

Колобкова Стефания Вячеславовна,
С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

Lifestyle-блоги как современная PR-технология

Влог или видеоблог — это форма блога, в котором основным средством передачи информации является видео. Также отдельную нишу занимает такая разновидность влога, как Lifestyle-блог, который считается наиболее эффективным. Прежде чем раскрыть секрет подобного вида блога, нужно сказать пару слов о том, что же такое Lifestyle-блог.

К сожалению, найти точного определения в электронных словарях не удалось. Тем не менее существуют видеоблоги с определенными тематиками: кулинария, мода, путешествия, рестораны и т. д., но самой главной чертой Lifestyle-блога является объединение всех этих направлений без всякой спецификации. Несмотря на то, что свое развитие Lifestyle-блог начал совсем недавно, он уже является достаточно эффективной PR-технологией.

В основном Lifestyle-блогерами становятся люди, которые уже успели сделать себе имя в каком-либо направлении. Например, один из самых известных Lifestyle'ов — Александр Тихомиров, который сейчас активно ведет свой Lifestyle-блог, рассказывая о том, как живет его «Супер Семейка» (так называется его блог). У Александра Тихомирова интересное хобби, которое он превратил в средство достатка (об этом очень активно Александр рассказал в недавнем интервью для Red Bull), его жена Мэри Шум — известная модель Mavrin Studios, и их сын — Космос [1]. Александр просто рассказывает о своей жизни, что и как он делает, какие продукты использует именно для себя в повседневной жизни. Пообщавшись с ним лично, я могу с уверенностью сказать, что слава не сломила принципы и отзывчивость этого человека: Александр Тихомиров с радостью делится с людьми своими небольшими секретами в продвижении и рекомендует лучшие продукты.

Lifestyle-блог я считаю наиболее эффективной PR-технологией именно потому, что в таком виде блога к человеку, ведущему этот блог, появляется большое доверие, — а доверие и есть основа PR-продвижения.

Использованная литература:

1. *Тихомиров А.* Делаю только то, что нравится // <http://www.redbull.com/ru/stories/1331819358394/sasha-tikhomirov-interview> (Дата обращения 30.10.2016).

Королева Ирина Викторовна,
С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. психол. наук, доцент Белова Е.В.

Проблема выявления целевой аудитории на примере «ОАО Дворец Спорта»

Выявление целевой аудитории для любого бизнеса — это один из важных элементов становления компании, определяющих ее успех и стабильность. Определение целевой аудитории необходимо для более полного соответствия предлагаемого товара или услуги интересам и вкусам клиентов, а значит, обеспечения максимальной эффективности работы компании. На основе знания своей потенциальной аудитории, специфики товаров и услуг, учёта требований аудитории к товарам и услугам, знания интересов и мотивации потенциальных потребителей, осуществляется позиционирование, подбор ассортимента, выработка стратегии развития предприятия в целом.

Выделение целевой аудитории в сегменте рынка позволяет компании сосредоточить усилия на более перспективной, влиятельной группе потребителей, а значит, позволит с помощью концентрации на них обеспечить максимизацию прибыли в сегменте. Прежде всего, акцентируется внимание на приоритетной группе, которая включает в себя потребителей, клиентов и заказчиков, ведь именно от них напрямую зависит деятельность компании [1]. Не менее важной целевой аудиторией считаются партнёры, влияющие на последующее развитие компании, именно поэтому при проведении маркетинговых событий немаловажно учитывать их мнение. Особое внимание уделяется сотрудникам компании (по степени значимости данная категория приравнивается к клиентам).

При решении проблемы определения целевой аудитории, компания должна также учитывать собственную конкурентоспособность на рынке. Конкуренция — это соперничество между участниками рыночной эконо-

мики за лучшие условия производства, купли и продажи. Каждый предприниматель стремится увеличить прибыль и расширить масштабы своей хозяйственной деятельности. Подобное столкновение интересов неизбежно приводит не только к взаимной борьбе за более выгодные условия производства и сбыта товаров, но и за целевую аудиторию [2].

Так, конкуренция на рынке развлекательных услуг в 2016 г. в Санкт-Петербурге растет, появляются новые концертные залы, и часть целевой аудитории перемещается к конкурентам. Наблюдается противостояние таких крупных площадок как: «Ледовый Дворец», Петербургский СКК, спортивный комплекс «Юбилейный», Концертно-спортивный комплекс «Сибур Арена», большой концертный зал «Октябрьский». Так, проблема выявления особенностей целевой аудитории «ОАО Дворец Спорта» связана с неоднородностью группы клиентов, которых условно можно поделить на три группы: те, кто посещают Дворец только из-за концерта какой-либо знаменитости; те, кто посещают Дворец, потому что им нравится, как он технически хорошо оснащен; и те, кто посещают Дворец только ради мероприятий, которые проводятся исключительно в нем.

Таким образом, для Ледового Дворца, как одного из самых крупных спортивно-развлекательных комплексов Санкт-Петербурга, проблема выявления целевой аудитории является первоочередной при определении способов продвижения данной организации.

Использованная литература:

1. Подбор целевой аудитории // С.-Петербургская школа телевидения 2010 // <http://videoforme.ru/wiki/podbor-tselevoj-auditorii> (Дата обращения 17.10.2016)
2. *Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г.* Управление конкурентоспособностью. М., 2009.

Косьянкова Мария Юрьевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

Коммерческая сторона рекламы на YouTube

В связи с тем, что сайт YouTube набирает все большую и большую популярность (имея доступность в 70 странах, «говорит» более чем на 60

языках, а также бьет рекорды по рейтингу посещаемости), различные PR-компании атакуют YouTube всевозможной рекламой, т. к. такой широкий охват аудитории не позволяет игнорировать рекламные возможности сайта. На данный момент реклама на YouTube является одним из основных крупных источников дохода. Исходя из этого, многие рекламодатели стали обращать свое внимание на медиаформаты представляемой рекламы и на качественный контент видеоблогеров.

Вначале стоит разобраться в концепции и эффективности рекламы на вышеуказанном сайте. Если проследить за транслируемой на YouTube рекламой, то можно выявить, что данная реклама в основном несет в себе общий характер: это делается для того, чтобы независимо от возраста, пола и предпочтений максимально точно попасть в интересы той или иной целевой аудитории, заинтересовать зрителя для гарантии просмотра ролика и, конечно же, запомниться своим интересным уникальным замыслом. В большинстве случаев на YouTube размещается качественная рекламная продукция, которая часто становится «вирусной».

В связи с тем, что YouTube постоянно развивался и расширял свою целевую аудиторию, обычной рекламы в формате короткого ролика стало недостаточно, и рекламодатели создали множество других форм рекламы: «Оверлеи invideo» (прозрачный баннер с текстом внизу прямо в экране проигрывателя видео); «True View In-Stream» (реклама в видеоформате, отображаемая во время просмотра видеоролика), «True View In-Display» (реклама справа от окна проигрывателя видео), «Стандартные объявления In-Stream» (отображаются в начале, в конце или в заданный момент ролика); «Медийная реклама» (баннер размером 300x250 пикселей, отображаемый справа от видео, над списком похожих видеороликов) [1].

Каждый из данных типов рекламных объявлений на YouTube обладает определенной стоимостью, начиная с расчета в тысячу просмотров: т. е. за каждую тысячу просмотров рекламного видеоролика каналу выплачивается определенная сумма денег. Понятие спонсорство на YouTube несет в себе иной смысл, нежели тот, что мы привыкли слышать: в данном случае — это понятие означает выкуп всех позиций рекламных объявлений и всех коммерческих показов одним рекламодателем. Это гарантирует рекламодателю, что на данном канале будет показана только его реклама и больше ничья. При этом хозяин канала получает более высокий доход, а спонсор скидку в 40% на дальнейшее размещение рекламы [1].

Доход на сайте рассчитывается исходя из стоимости типа рекламы и ее просмотров: владелец канала на YouTube получает 68% от всего дохода,

остальное забирает себе сайт; также для некоторых тематик доходность с рекламы зависит от сезона (например, зимняя одежда или летний отдых) [1].

Подводя итог, можно заметить, что реклама на YouTube является наиболее прибыльным видом заработка как для сайта, так и для владельцев каналов. С каждым годом качество, содержание и информативность видеороликов на отечественном YouTube улучшается, а это не может не радовать.

Использованная литература:

1. Реклама на Youtube: доход, цена объявлений, категория, заполненность позиций // <http://konoden.ru/zarabotok-na-youtube-obuchayushij-kurs> (Дата обращения 8.10.2016).

Кузьмина Наталья Анатольевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. психол. наук, доцент Белова Е.В.

Специфика коммуникаций в коммерческих и государственных организациях

Определений термина «коммуникации» существует больше полусотни, поскольку понятие коммуникации является широким и разнонаправленным, присущим всем сферам деятельности человека. Одно из популярных определений коммуникации дают А.Б. Зверинцев [1] и А.П. Панфилова [2]: «Коммуникация — специфический обмен информацией, процесс передачи эмоционального и интеллектуального содержания».

В деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью коммуникация выступает одним из ключевых и важнейших элементов эффективного взаимодействия организации как с внутренней, так и с внешней аудиторией. При исследовании внутренних и внешних коммуникаций следует обратить особое внимание на форму ведения рекламной деятельности предприятия, государственная (некоммерческая) она или коммерческая (юридическое лицо, ИП). При подробном исследовании каждого вида выделяют свои особенности, например, различие в видах барьеров коммуникации. Так, например, в государственных организациях основным барьером внутренней и внешней коммуникации является недостаток финансирования со стороны государства. В то время как у коммерческих организаций очень сложно выделить эти барьеры.

Под некоммерческой организацией понимается «организация, не имеющая извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющая полученную прибыль между участниками» [3]. В отношении коммерческой следует ровно обратное определение, то есть основная цель — получение прибыли.

Ввиду многообразия и большого количества коммерческих предприятий в сфере рекламы обозначить барьеры во внутренних и внешних коммуникациях становится довольно трудоемко и затратно по времени. Следует вывод, что исследование коммуникаций в коммерческих рекламных организациях требует более основательного подхода: составление плана исследования, анкетирования, опросов и многое другое.

Несмотря на трудность проведения исследований внутренних и внешних коммуникаций в коммерческих организациях, следует отметить, что это очень важный этап в понимании коммуникационного взаимодействия между организацией и обществом.

Использованная литература:

1. *Зверинцев А.Б.* Коммуникационный менеджмент. СПб., 1997.
2. *Панфилова А.П.* Деловая коммуникация в профессиональной деятельности СПб., 1999.
3. Федеральный закон № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях» от 12.01.1996 (действующая редакция, 2016).

Марутик Яна Сергеевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

Product placement в киноиндустрии

Ни для кого не является секретом то, что многие кинокомпании не случайно представляют в своих фильмах продукцию определенных производителей. Данное явление носит название «product placement» или, проще говоря, скрытая реклама. Продакт плейсмент — прием неявной (скрытой) рекламы, заключающийся в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, на иллюстрациях и картинах — имеет реальный

аналог. На экране чаще всего появляется сам продукт, являющийся предметом рекламы, в другом случае изображение его логотипа, также возможно упоминание о достоинствах этого продукта [1].

В 1929 г. был создан первый персонаж, который на экране ел шпинат, чудесным образом увеличивающий его силы: потребление консервированного шпината благодаря этому выросло в США на 30%. В фильме Стивена Спилберга «Инопланетянин» (1982) появились сладости Reese's Pieces от компании Hershey's. После выхода картины в прокат они вошли в «меню мечты» американских детей как неизменный атрибут, а продажи производителя взлетели на 65%. Этот ошеломительный успех направил множество кинокомпаний на внедрение специальных отделов Product Placement, а производителей брендов — на организацию аналогичных отделов уже у себя. Агентства по новому типу рекламы стали распространяться с невероятной скоростью, сейчас только при Голливуде их более двух сотен.

У этого вида рекламы имеется немалое количество достоинств, примерами которых является ненавязчивость, массовость, возможность показать товар и его характеристики в действии, невозможность пропустить рекламу, отсутствие расходов в виде производства. Разные люди абсолютно по-разному воспринимают это явление. Однако скрытая реклама в последнее время стала негативно восприниматься российским потребителем.

Использованная литература:

1. Product Placement. Скрытая реклама в кино // PromoAtlas // <http://promoatlas.ru/product-placement-skryitaya-reklama-v-kino/> (Дата обращения 31.10.2016).

Молева Ангелина Олеговна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

Рекламные войны в современном мире

В современном мире некоторые бренды устраивают настоящие рекламные войны, чтобы добиться успеха среди потребителей и показать те преимущества, которые отличают их от остальных. При этом они используют прямое сравнение с конкурирующими брендами (в России это считается

правонарушением и наказывается штрафом). Рекламные войны затягиваются на долгое время. В качестве примера возьмем пару самых ярких рекламных битв:

BMW vs. AUDI. Первое столкновение произошло в 2006 г., когда BMW язвительно поздравил своего конкурента с победой в конкурсе на лучший автомобиль следующим образом: «Поздравляем Audi, которая стала лучшей машиной 2006 г. в ЮАР. От обладателя статуса “Лучшая машина мира 2006 г.”». На это последовал ответ: «Поздравляем BMW, которая стала лучшей машиной 2006 г. От шестикратного победителя круглосуточных гонок Le Mans 2000–2006 гг.» [1]. Следующая рекламная перепалка произошла в 2008 г. Audi разместили рекламу с совершенно новой моделью своего бренда (Audi A4) и, конечно же, не забыли упомянуть о BMW, написав: «Твой ход, BMW». Конкуренты не заставили себя долго ждать. На противоположной стороне проспекта появился новый билборд BMW M3 со слоганом «Шах и мат».

SAMSUNG vs. APPLE. Южнокорейская и американская компании уже давно воюют между собой. Помимо совершенствования своей продукции, конкуренты пытаются превзойти друг друга и в рекламе. Один из наиболее значимых примеров произошел в 2009 г., когда Samsung использовала в своей рекламе смартфона Galaxy S 3 новинку Apple iPhone 5, написав характеристики двух гаджетов (как мы понимаем, преимуществ у айфона оказалось намного меньше). Samsung использовала слоган «Не нужно быть гением», намекая на консультантов в магазинах Apple, называющих себя «гениями». Любители американской компании быстро отреагировали на данную «выходку», сделав новый билборд с надписью: «Не соглашайтесь на дешевый пластик», написав при этом список преимуществ iPhone 5, которых вышло вдвое больше чем у Samsung.

Таким образом, мы видим, что даже если фирма занимает лидирующие позиции на рынке, ей необходимо постоянно рекламировать свой товар, чтобы поддержать репутацию. Инновации внедряются в наш мир в ускоренном темпе, постоянно обновляя и совершенствуя привычные для нас вещи. Каждая фирма хочет быть первой на мировой арене. Поэтому им необходимо бороться с конкурентами. На мой взгляд, самый эффективный способ борьбы — это делать свои товары качественными, а также не забывать про интересную рекламу. Именно поэтому многие компании проводят между собой рекламные войны. Безусловно, никакой ненависти между компаниями-производителями нет и не было, а весь этот фарс разыгрывается исключительно для нас, рядовых потребителей, и наших кошельков [2].

Использованная литература:

1. Война брендов // Promo Atlas // <http://promoatlas.ru/voyna-brendov> (Дата обращения 11.10.16).
2. Рекламные войны между брендами // <http://www.bugaga.ru/interesting/1146739622-reklamnye-voyny-mezhdu-brendami.html> (Дата обращения 11.10.16).

Мухамедзяров Родион Эдуардович,

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

Психология потребительского спроса

Существует четыре группы особых черт, определяющих портрет типичного потребителя: географические (территориальные границы рынка), социально-демографические (пол, возраст, платежеспособность, социальный статус), психографические (ценности, характер), поведенческие (особенности поведения до, во время, после покупки) [1].

Важно не забывать не только о самом потребителе, но и его поведении в тех или иных ситуациях, таких как: ежегодная скидка, праздник, гиперинфляция, война и т. д. На основе полученных данных производить изменения в стратегии рекламной компании, продукте, векторе развития. Подобную информацию получают, проводя социологические исследования, изучая мировую историю, непосредственно наблюдая за действиями клиентов и потенциальных клиентов [2].

Существуют также и восемь видов потребительского спроса, влияющих на позиционирование бренда: отрицательный спрос (потребитель готов пойти на лишние траты, дабы не приобрести продукт), отсутствие спроса (отсутствие интереса к предложению), скрытый спрос (невозможность удовлетворить потребность с помощью существующих на рынке решений), падающий спрос (падение спроса), нерегулярный спрос (колебание спроса в зависимости от сезона, времени года, дня недели или часа), полноценный спрос (равновесие на рынке между спросом и предложением), чрезмерный спрос (уровень спроса выше уровня предложения), нерациональный спрос (спрос на товары, несущие вред человеку). Благодаря знаниям об особенно-

сти спроса можно выбрать максимально подходящий момент для рекламной компании, позиционирования и т. д. [3].

Благодаря корректному анализу PR-специалисты могут создать эффективную рекламную компанию, которая обязательно привлечет внимание целевой аудитории и позволит достичь поставленных целей.

Использованная литература:

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. М., 1990.
2. *Льюис Д.* Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя. М., 2015.
3. *Чалдини Р.* Психология влияния. Убеждай, действуй, защищайся. СПб., 2010.

Овчинникова Алёна Игоревна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. социол. наук, доцент Мальчёнкова А.Е.

Проблемы развития технологий внутреннего PR в России

Public relations (связи с общественностью) должны создавать и поддерживать крепкие взаимовыгодные отношения между компанией и ее целевой аудиторией. Как правило, в процессе создания положительного имиджа компании выделяют следующие целевые группы: клиенты и потребители, конкуренты, акционеры, СМИ. Но наряду с перечисленными группами существует еще одна — сотрудники компании. Все чаще современные компании стараются грамотно построить внутренние коммуникации, объединяя сотрудников, создавая дружескую атмосферу, ставя единые цели. Исследования показывают, что компания теряет в среднем в три раза больше от нелояльного отношения сотрудников, чем от конкурентов или негативно настроенных СМИ [1].

В настоящее время и в России, и на западе развитие корпоративной культуры занимает видное место в деятельности компаний. К сожалению, в отличие от иностранных организаций, где построением внутренних коммуникаций занимаются уже много лет, в России эта инициатива только

зарождается. В течение последних десяти лет произошли глобальные изменения: на Западе повлияли массовые слияния компаний и консолидация бизнеса, а на Россию — приватизации и регулярные смены собственников компаний.

Внутрикорпоративный PR пришел в Россию значительно позже, чем в другие развитые страны, где в настоящее время практически невозможно найти компанию, в которой нет соответствующей службы, занимающейся этим направлением. К сожалению, в России таких компаний единицы, но именно их топ-менеджеры понимают, что, поддерживая эффективные коммуникации с сотрудниками, можно повысить мотивацию, увеличить производительность, создать барьер от агрессивной внешней среды и повысить лояльность.

Внутрикорпоративный PR призван наладить вертикальные и горизонтальные коммуникации между сотрудниками. В жесткой конкурентной среде внутри компании могут образовываться конфликты, которые сложнее предотвратить без налаженной системы управления и адаптации сотрудников.

Не более 15% российских компаний [2] занимаются этим вопросом, так как в России традиционно к внутреннему PR относят лишь корпоративы и развлекательные мероприятия. В то время как при правильной организации он способен урегулировать и предотвращать внутренние конфликты. Также внутрикорпоративный PR может стать эффективным защитным инструментом, обеспечивающим устойчивость бизнеса.

Работодатели ищут мотивированных сотрудников, умеющих работать в коллективе. В большинстве случаев, внутренний PR способствует решению этой задачи. Тщательно отлаженный, он позволяет укрепить корпоративные связи, организовать систему своевременного информирования, создать позитивный имидж, что приведет к повышению лояльности сотрудников и их личной эффективности.

Конечная цель внутреннего PR — создать гармоничный микроклимат, в котором каждый сотрудник будет ощущать себя частью большой и дружной команды, вместе с которой он захочет профессионально расти.

Использованная литература:

1. *Капитанов Э., Капитанов А.* Корпоративная культура и PR. М., 2003.
2. *Спивак В.А.* Корпоративная культура. СПб., 2001.

Пак Енг Сик,

Сорокина Юлия Олеговна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Кузнецова Е.И.

PR-деятельность компании Red Bull

На данном этапе развития современной экономики одним из основных процессов регулирования потребительского спроса является процесс продвижения торговой марки. На сегодняшний день рынок перенасыщен товарами и услугами различных производителей, поэтому такая PR-деятельность, как брендинг, требует выбора удачной стратегии планирования PR-кампании [1]. Именно благодаря правильному и агрессивному маркетингу специалистов по связям с общественностью на сегодняшний день бренд «Red Bull» является одним из самых узнаваемых в мире.

С момента создания «Red Bull GmbH» компания терпела миллионные убытки. Основной причиной являлось то, что создателю организации рынок энергетических напитков приходилось создавать с нуля. Тогда PR-специалисты, исследовавшие возникшую проблему, четко сформировали цели и сделали верный выбор целевой аудитории, — все это послужило прочным фундаментом для проведения качественной рекламной кампании. Ключевым фактором эффективного результата работы PR-специалистов послужила и удачная смена PR-инструментов: отодвинув группу СМИ на задний план (но оставляя на ней достаточно сильный акцент), основной упор был сделан на такие группы инструментов, как социальные мероприятия (спонсорство, корпоративная социальная ответственность) и специальные мероприятия. До сих пор самым главным оружием в руках специалистов по связям с общественностью, работающих на «Red Bull GmbH», являются специальные мероприятия или же, как принято их называть, event-мероприятия. В эту группу входят такие немедийные средства коммуникации, как: церемонии, премии, презентации, праздники, конкурсы, фестивали [2].

Таким образом, планирование event-мероприятий является одним из значимых и стратегически важных элементов планирования PR-кампании. Такая значимость происходит вследствие того, что аудитория перестала воспринимать рекламную информацию, а event-маркетинг сти-

мулирует полноценное раскрытие имиджа марки или бренда. Правильно подобранные и качественно организованные события воздействуют на эмоциональную сферу общественности, тем самым создавая ассоциативную связь с предметом рекламы на подсознательном уровне. Данные пути продвижения марки/бренда создают у потребителя ощущения свободы в выборе и освобождают от навязчивой рекламы.

Использованная литература:

1. *Почепцов Г.Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. Киев, 2000. С. 57.
2. Основные PR-инструменты // Информационный ресурс: Все о PR // <http://www.prstudent.ru/teoria/pr-instrumenty> (Дата обращения 24.10.2016)

Попова Анжелика Алексеевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — ст. преп. Андриянова-Качеишвили Л.Т.

К вопросу о трудоустройстве неопытных PR-специалистов после окончания вуза

За последние годы безработица среди молодежи России выросла. По данным Росстата, это обусловлено переходом на европейскую систему образования. Если раньше вузы выпускали специалистов, то сейчас идет волна выпускников-бакалавров. Работодатели считают бакалавриат незаконченным высшим образованием [1].

В наши дни востребованность начинающего неопытного специалиста после окончания вуза невелика: онлайн-опрос на сайте «Анкетер» показал, что по вопросу о причинах сложностей при трудоустройстве 91,7% опрошенных указали на недостаточность опыта и практики [2].

При приеме нового сотрудника в штат работодателя в первую очередь интересует опыт работы и имеющиеся навыки: очень маленький процент студентов получает реальную практику параллельно с обучением. Начинающий специалист сталкивается с проблемой замкнутого круга: чтобы устроиться на работу, требуется опыт работы, а чтобы получить опыт, требуется устроиться на работу. На сегодняшний день проблема трудоустройства неопытных PR-специалистов актуальна и требует ско-

рейшего урегулирования. Решением этого вопроса может стать создание платформы для практики начинающих пиарщиков: она может быть размещена на базе уже имеющегося агентства или создана как самостоятельная единица.

Главной задачей PR-агентства является предоставление услуг и рекомендаций компаниям, нуждающимся в формировании положительного образа в глазах своей целевой аудитории. Преимуществом организации может стать относительно невысокая цена за услуги, которые будут оказывать сотрудники с наименьшим опытом работы во главе с более компетентным специалистом. Следовательно, клиент останется доволен стоимостью услуг, а начинающие специалисты получают опыт работы в своей сфере. Качество предоставляемых услуг будет гарантироваться наличием высококвалифицированного специалиста, под чьим контролем будет проходить весь процесс.

Создание платформы для практики начинающих PR-специалистов может решить сразу несколько проблем. Во-первых, у начинающих специалистов появится возможность зарабатывать, получая опыт для дальнейшего развития. Во-вторых, увеличится уровень предоставляемых услуг в сфере PR. В-третьих, у клиентов, не имеющих средств на услуги крупного PR-агентства, появится возможность улучшить образ своей компании, затратив на это меньше средств.

Подводя итог, можно отметить, что данное направление деятельности в сфере связей с общественностью ранее не рассматривалось, что может привести к новому этапу развития PR-деятельности в России и за рубежом, тем самым увеличив количество опытных профессионалов в сфере PR.

Использованные источники:

1. *Насретдинова М.М.* Проблемы трудоустройства студентов и выпускников вузов // Международный научно-исследовательский журнал. М., 2013 // <http://research-journal.org/social/problemny-trudoustrojstva-studentov-i-vypusknikov-vuzov> (Дата обращения 26.10.2016).
2. Занятость студентов вузов // Анкетер // <http://www.anketer.ru/polls/view/26874> (Дата обращения 27.10.2016).

Прокопьева Алёна Александровна,

Вологодский государственный университет.

Научный руководитель — канд. филол. наук, доцент Середа Н.Д.

Общественные пространства как средство коммуникации между локальными сообществами

На сегодняшний день во многих городах мирах развиваются различные социальные группы, среди которых особое место занимают локальные сообщества. Локальные сообщества имеют важное значение для города в связи с их включением в деятельность по улучшению городской среды и реализации социально-значимых проектов. Эффективность воздействия локальных сообществ на городское развитие зависит от качества коммуникации и прочности социальных связей между участниками сообществ.

Важнейшую роль в создании крепких связей между членами местных сообществ играют общественные пространства. С точки зрения социологов, общественное пространство — общедоступная территория, приспособленная для коммуникации незнакомцев и демонстрации различий социальных групп. Общественные пространства являются эффективным средством коммуникации между локальными сообществами и жителями города, так как играют роль обучающей, наблюдательной площадки, где люди обмениваются информацией.

Российские города реализуют различные проекты, направленные на повышение эффективности взаимодействия местных жителей. Так, в Москве инициирован проект «Соседские центры», в Ярославле создана площадка «ТЕХТП», в Костроме работает арт-пространство «Станция» и т. п.

В Вологодской области муниципальные органы также заинтересованы в развитии локальных сообществ и связей между ними. Согласно «Карте городских сообществ» [1] в Вологде насчитывается 79 локальных сообществ, общее количество их участников составляет 138 129 человек. Вместе с тем можно констатировать, что между сообществами Вологды не установлены крепкие связи. 80% проектов по улучшению городской среды в Вологде до сих пор разрабатываются по инициативе Администрации и лишь 20% проектов — населением, в то время как идеальным вариантом является модель 50/50%, в которой локальные сообщества сами будут инициаторами городских социальных программ [2].

По мнению автора, для увеличения количества проектов «снизу» необходимо сосредоточиться на развитии коммуникации между локальными

сообществами города. Целесообразна реализация проекта по созданию общественных пространств в районах Вологды, стимулирование деятельности по обмену опытом и мнениями среди жителей города. Предлагается создание виртуального и реального пространств, наполнение их социальными практиками. Виртуальное пространство предполагает запуск местной краудфандинговой платформы, предназначенной для сбора городских проблем и идей. В реальном пространстве предлагается создание локальных центров в районах города и pop-up-пространств, где будут организованы мастер-классы с приглашенными экспертами.

Таким образом, общественные пространства являются эффективным средством коммуникации между жителями города, они играют большую роль в стимулировании деятельности локальных сообществ и повышении активности населения.

Использованная литература:

1. *Мурунов С.* Карта городских сообществ // <https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=1OsUbCsYP1MUNBHpJk8TJRbW1hs> (Дата обращения 30.10.2016).

2. *Шулепов Е.Б.* Современные методы управления крупным городом / под ред. Т.В. Усковой. Вологда, 2015.

Регер Кристина Валерьевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

Манипулятивное воздействие рекламы

Реклама обладает огромной силой, она может навязать определенные мысли и идеи, даже определенные ценности, но не вся реклама направлена на манипулирование сознанием человека. Так какая именно реклама призвана манипулировать желаниями людей?

Слово «манипуляция» произошло от латинского *manipulus* («горсть, кучка, небольшое количество»), а сам корень слова *manus* — рука [2]. В наши дни под манипуляцией понимается не только ловкое управление людьми, а также проведение отвлекающих приемов, умение скрывать свои настоящие действия или намерения. На данный момент главной задачей для маркетологов является использование в рекламе таких приемов манипу-

лирования, которые обеспечивали бы выполнение двух главных целей. Во-первых, уверить покупателя в острой нужде приобрести свой товар, а, во-вторых, осуществить это таким образом, чтобы не нарушить его права. Недавно производители осознали, что для выполнения данных задач прекрасно подходят манипулятивные методы. Для того чтобы начать успешную манипуляцию, необходимо привлечь внимание потребителей [1]. Это делается посредством красочности и музыкальности, чтобы у покупателей возникли определенные эмоции и чувства, связанные с определенным товаром. Конечно, после привлечения внимания главной целью является удержание этого внимания.

Подводя итог, хочется добавить, что на рекламном рынке сегодня очень активно и успешно используется большинство методов манипулирования. В связи с этим существует не вопрос использовать их или нет, а вопрос как их использовать. Именно поэтому современный этап рекламной деятельности должен приобретать социальную ориентацию и стремиться не только наилучшим образом удовлетворить разнообразные потребности людей, но и сохранить моральное благополучие общества.

Список источников:

1. Белгородский А.А. Манипулятивные методы в рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. М., 2005.
2. Как завладеть вниманием потребителя в рекламе // Раздел «Мотив» // <http://www.elitarium.ru/kak-zavladet-vnimaniem-potrebitelja-klient-reklama> (Дата обращения 21.10.2016).

Сандаков Максим Дмитриевич,

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

Особенности функционирования рекламы на телевидении

Реклама на ТВ представляется одной из наиболее часто применяемых среди компаний, так как позволяет сформировать у аудитории конкретное зрительное восприятие предлагаемого продукта и охватить немалую аудиторию. ТВ содействует обширной популярности продукта и его продви-

жению, основная характерная его индивидуальность — целенаправленное восприятие рекламы аудиторией. Известность ТВ и его технические способности дают рекламодателю возможность планирования своей маркетинговой стратегии. ТВ можно разделить на следующие типы: местные телевизионные станции; общественное телевидение; коммерческое телевидение; кабельное телевидение.

Делая выбор в пользу покупки телеэфира, медиапланеры решают, какой вид телевидения больше подойдет для решения поставленных задач, время размещения сообщения и перечень задействованных программ. Телевизионное вещание и соответствующие им виды телевизионных систем имеют большое количество форм организации как в техническом, так и творческом отношении. Это определенно сказывается на характере создаваемой телевизионной рекламы.

Слепенко Екатерина Сергеевна,

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

Специфика рекламы зарубежных брендов на Российском рынке

Многие большие корпорации, которые действуют сейчас на российском рынке, появились в период перестройки, а точнее после распада СССР. Роль рекламы в развитии экономики значительно недооценивали в советские времена. Причиной этого являлся недостаток многих продуктов этнического употребления и, таким образом, ненужность рекламы данных продуктов. Вдобавок среди советского народа преобладало мнение, что реклама — это утехы богачей, которое является средством обмана и одурачиванием покупателей.

Большие перемены произошли при переходе к рыночной экономике. Реклама стала навязывать людям свою значимость, формируя при этом массовое сознание: но российский зритель все равно негативно относится к рекламе, т. к. не привык к ней. Причиной этого является то, что западные страны не прониклись внутренним духом русского народа.

Стоит отметить, что за границей появление известного актера в какой-либо рекламе за деньги не считается чем-то унизительным. В то время как

в России про такого артиста будут ходить чисто «советские» слухи: «Дока- тился, все ему денег мало», — это и есть одно из главных отличий между зарубежной рекламой и отечественной.

Зарубежными агентствами редко учитываются интересы и менталитет русского народа. В.Н. Бубнов [1], режиссер и автор многих рекламных ро- ликов, точно заметил: «Западные рекламные агентства работают под свое- го западного клиента и делают рекламу, скорей всего, для него. Они счита- ют, что у нашего зрителя нет традиции восприятия рекламы, поэтому она должна быть в первую очередь понятна, скорее — туповата».

Использованная литература:

1. *Феофанов О.А.* Реклама. Новые технологии в России. СПб., 2000.

Слонская Ангелина Алексеевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

Феномен Zara: крупнейшая компания на международном рынке одежды

За четырьмя буквами Zara скрывается флагман феноменальной ком- пании Inditex, которую основал Амансио Ортега. Организация входит в мировой топ компаний розничной торговли и является лидером рейтинга испанских компаний по отчету Merco за 2008 г. Бизнес-модель, которой следует Амансио Ортега, стала революционной в современном сложном и захватывающем мире моды [1].

Сначала появилась небольшая швейная мастерская, которую Ортега создал вместе со своим братом; затем появились новые идеи, желание вы- йти на мировой рынок, но компания появилась не за один миг. В 1975 г. Амансио Ортега думал, что его бизнес придется закрыть: немецкий под- рядчик внезапно отменил огромный заказ на поставку белья. Весь капитал молодого предпринимателя был вложен в этот заказ, а других покупателей у него не было. В отчаянии было принято решение открыть небольшой ма- газинчик Zara неподалеку от собственной фабрики в Ла-Корунье, для того чтобы продавать свою продукцию самостоятельно.

Магазин был ориентирован на потребности клиентов: качество одеж- ды и цена удивляли людей. Амансио Ортега следил за своей продукцией вплоть до момента продажи товара, поэтому поставки были регулярными, и поставлялись те вещи, которые были более интересны для данной целе- вой группы. Новый революционный магазин Zara выстроил цепочку поста- вок, обладающих сверхбыстрой реакцией. Как только появлялись новые веяния в моде, дизайнеры мгновенно создавали новую коллекцию, угожда- ющую каждой моднице. Уже в 1979 г. Амансио осознал, что единственный бренд не удовлетворит все желания потребителей, и объединил все свои компании в единый холдинг Inditex.

Основная идея Амансио Ортеги заключается в том, чтобы люди со сред- ним достатком могли позволить себе вещи, похожие на те, что надевают звезды. Дизайнеры наблюдают за людьми на улицах, за звездами на крас- ных дорожках, за модными показами и на основе этого тщательно прора- батывают новую линию одежды. Поставки осуществляют за короткий срок, обновление линии происходит раз в неделю, поэтому клиенты приходят в магазин Zara около 17 раз в год вместо средних 3,5 раза, как в других магазинах одежды. При этом из-за постоянного обновления коллекции у людей возникает чувство, будто, если они сейчас не купят понравившуюся вещь, завтра её уже не окажется. Данный механизм действительно рабо- тает. Более того, потрясает работа с клиентами. Ортега выработал шесть устойчивых правил работы с потребителем. Число магазинов Inditex, где соблюдаются данные правила, перевалило за 6600.

Благодаря всем инновациям компании размер чистой прибыли состав- ляет около €2,4 млрд или \$3,1 млрд. Продажи компании увеличились на 16%. Примечательно, что ее акции поднялись в цене в три раза за послед- ние пять лет и продолжают расти до сих пор. Несмотря на свое состояние, Амансио по-прежнему остается простым человек, который хочет развивать свою компанию, помогать семьям, которые работают в Inditex. Основатель компании не публичная личность, он старается не попадать в объективы фотокамер. Он живет так, как жил, и ничто не меняет его: он носит те же ботинки, рубашки, брюки и не меняет своих ценностей.

Использованная литература:

1. *Ковадонга О'Ши.* Феномен ZARA. М., 2015.

Смирнова Анна Андреевна,

С.-Петербургский государственный экономический университет.
Научный руководитель — канд. филос. наук, доцент Пряхина А.В.

Новые инструменты PR: Медиативные технологии как дополнительный инструмент работы PR-специалиста

Современная реальность такова, что человек постепенно окружает себя различными техническими устройствами, которые облегчают его труд. Существуют следующие схемы коммуникации, которые необходимы бизнесмену: B2G (Government-to-business), B2B (Business-to-business) и B2C (Business-to-Consumer). B2G (от англ. business-to-government) — отношения между бизнесом и государством. Обычно термин используется для классификации систем электронной коммерции. Следующая схема общения: B2B — термин, определяющий вид информационного и экономического взаимодействия, классифицированного по типу взаимодействующих субъектов, в данном случае это — юридические лица, которые работают не на конечного рядового потребителя, а на такие же компании, то есть на другой бизнес. Здесь есть некоторая особенность: B2B очень часто путают с другим термином «FMCG» (англ. «Fast moving consumer goods»), т.е. бизнес, направленный на конечного потребителя. И, наконец, схема коммуникации, определенная как B2C. Данная система общения — наиболее часто встречающаяся в опыте обычных граждан.

Сегодня, в эпоху глобальных коммуникационных процессов, активного взаимодействия во всех вышеописанных схемах коммуницирования, существует некая преграда, на которую натывается спикер, и ситуация становится неуправляемой и даже может выйти из-под контроля. Во время визита в 2016 г. премьер-министра России Д.А. Медведева в Феодосию к нему подошла пенсионерка, которая сказала, что у нее размер пенсии 8 тысяч рублей и спросила: «Вы же сказали, будет индексация, где она в Крыму, эта индексация? Что такое 8 тысяч? Это мизер. Ноги вытирают о нас здесь!». Также слышна фраза: «На пенсии невозможно прожить, цены бешеные». Медведев ответил: «Ее нигде нет, мы вообще не принимали, просто денег нет. Найдем деньги, сделаем индексацию. Вы держитесь здесь, вам всего доброго, хорошего настроения и здоровья» [1].

Три главные ошибки, которые сделал Д.А. Медведев: подтвердил ситуацию, подтвердил, что Россия осталась без денег, ушел. Если бы медийное лицо государства, выступающее как посредник между государством и народом, как некий медиатор, воспользовалось определенными медиативными технологиями, удалось бы избежать такого общественного резонанса и отрицательных отзывов в сторону правительства.

Медиация — это особый вид переговоров, при котором нейтральный посредник помогает сторонам в конфликте найти взаимовыгодное решение [2]. Следующие инструменты из набора медиатора могли бы помочь избежать данного конфликта: метод отвлечения (рассказать о проектах, которые планируются в стране); метод «От первого лица» (Ваше мнение важно для нас).

Использованные источники:

1. Видео визита Д.А. Медведева в Крым // http://www.ng.ru/week/2016-05-29/8_economics.html (Дата обращения 10.10.2016).
2. Служба медиации при Администрации Санкт-Петербурга // http://gov.spb.ru/gov/terr/reg_kirovsk/bezop/mediaciya (Дата обращения 29.10.2016).

Степанов Павел Игоревич,

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

Instagram как инструмент для продвижения бренда

В последнее время социальные сети стали частью жизни для многих людей. В связи с этим огромную популярность и развитие получило продвижение в социальных сетях — SMO (Social Media Optimization). Привычные большинству банальные способы продвижения товаров и услуг через Интернет (например, баннерная реклама) теряют свою актуальность в силу снижения эффективности, увеличения стоимости услуг. Многие пользователи научились либо «игнорировать» подобную рекламу, либо отключать ее [1].

Новые тенденции в сфере продвижения товаров и услуг во Всемирной сети — это PR в таких социальных сетях, как ВКонтакте, Instagram, YouTube, Facebook и Twitter. Рассмотрим PR в Instagram. Начнем с того,

что это социальная сеть, созданная для размещения, обработки и обмена фотографий и видео. Отметим, что Instagram входит в число самых перспективных социальных платформ для продвижения бизнеса. Почему же? Во-первых, популярность этой сети стремительно растет. Во-вторых, Instagram позволяет размещать и потреблять визуальный контент, который воспринимается людьми в десятки тысяч раз быстрее по сравнению с текстовым. Кроме того, Instagram — удобное мобильное приложение, что немаловажно [1].

Рассмотрим данные статистики Instagram, чтобы убедиться в популярности данной социальной сети. Итак, Instagram — это 55 млн загружаемых фото ежедневно, это 8,5 тыс. лайков и 1 тыс. комментариев за одну секунду. Уровень вовлечения в Instagram в 15 раз выше, чем в Facebook. И напоследок скажу, что более 25% брендов из списка «Fortune 500» (рейтинг 500 крупнейших мировых компаний) используют Instagram [2].

Среди конкретных брендов на первом месте в топе самых популярных находится всем известная компания Nike. Назовем еще несколько брендов из этого топа: Starbucks, Adidas, Vans, RedBull, GoPro, BMW. В чем же секрет их продвижения в Instagram? Данные аккаунты полны ярким, визуально приятным и интересным контентом. Складывается мнение, что в этих брендах работают лучшие фотографы мира. GoPro в своем Instagram размещает фотографии и видео экстремального спорта и отдыха высокого качества. Контент производит настолько сильное впечатление, что вы можете представить себя в альтернативной реальности [2].

Напоследок скажу, что бренд должен идти, что называется, в ногу со временем, следить за тенденциями в области продвижения товаров и услуг. Что касается Instagram, бренду следует публиковать уникальный контент, визуально привлекающий пользователей, публиковать новости бренда о новых товарах, услугах, планируемых промоакциях и т.д., также следует проводить конкурсы, для того, чтобы повышать активность потенциальных клиентов. Нужно также поддерживать коммуникацию с подписчиками, поклонниками того или иного бренда.

Использованные источники:

1. Раскрутка в социальных сетях // www.masterstar.ru/raskrutka-v-soc-seti (Дата обращения: 15.10.2016).

2. Топ 25 самых популярных брендов в Instagram // <http://instagrama.net/popular/top-25-brendov-instagram> (Дата обращения 15.10.2016).

Трефилов Иван Федорович,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Антонов С.Н.

О влиянии психологической усталости от «селебрити» в рекламе организации на примере сети ресторанов «Евразия»

Объектом исследования стала сеть ресторанов «Евразия», в свою очередь, предметом стал известный русский актер Дмитрий Нагиев. Сеть ресторанов «Евразия» позиционирует себя как суши-бары по доступной цене для целевой аудитории — люди с малым и средним достатком. Основная их особенность заключается в так называемых «Счастливых часах», когда при наличии карты ресторана вы имеете возможность взять 2 блюда по цене 1. Средний чек на человека в данной сети составляет от 400 до 1000 рублей [2]. За 2014–2015 гг. выручки, относительно предыдущих годов, упали и они решили прибегнуть к заключению контракта на рекламу с выдающимся шоу-меном Дмитрием Нагиевым. Они рассчитывали на привлечение клиентов с помощью влияния известности на людей, но тут произошел небольшой казус. Дмитрий Нагиев сейчас «крайне» известная личность и его можно увидеть как в рекламе «МТС», так и во многих других. В связи с этим у общества начинается как бы «перенасыщение» данной личностью. Он фактически везде, и от этого формируется некое чувство конфуза у людей.

Для исследования влияния данного рекламного лица на общественность было выбрано наблюдение и опрос. Оно состояло в наблюдении реакции людей, увидевших рекламу непосредственно в ресторанах на тейбл-тентах и плакатах. Исследование показало, что 3 из 10 посетителей негативно отзываются о данной рекламном лице, расспрашивают о нем у персонала ресторана, а некоторые даже отодвигают тейбл-тенты из поля зрения или просят убрать их со стола. Также был проведен опрос людей, которые видели рекламу по ТВ. На вопрос: «Как вы относитесь к данному субъекту как к рекламному лицу сети ресторанов «Евразия»?» из 20 опрошенных 6 ответили: «позитивно», 2 — уклонились от комментариев, 3 — «нейтрально» и 9 — «негативно». 9 человек — 45%, что составляет почти половину опрошенных.

Из проведенных исследований следует, что выбор Нагиева как рекламного субъекта имел неоднозначное влияние на деятельность организации, поэтому приведены некоторые смоделированные предложения для выхода из данной ситуации: расторгнуть контракт с Дмитрием и выбрать реклам-

ным лицом другого; добавить еще одно рекламное лицо, которое сгладит данное положение и вызовет положительную эмоцию у людей; сделать рекламу и с использованием субъекта, и без него; показать данный субъект с хорошей стороны (например, реклама про участие в благотворительности).

Использованная литература:

1. Средний чек. Информация по ресторанам и кафе Санкт-Петербурга // <http://spb.allcafe.ru/restaurants/evraziya> (Дата обращения 25.10.2016).

Труханович Екатерина Владимировна,
Санкт-Петербургский государственный университет.

Научный руководитель — канд. экон. наук, доцент Меньшикова Г.А.

Бизнес-коммуникации на примере акционерного общества «SimexCo»

Еще до начала нелегальной разведывательной деятельности за границей А.М. Гуревич знал о том, что в советской военной резидентуре в Бельгии действует фирма «The Foreign Excellent Trench-Coat», которая была прикрытием для деятельности советских разведчиков. Фирма занималась продажей прорезиненных плащей и другой подобной одежды. Доход от фирмы был небольшой, но она позволяла разведчикам действовать на территории страны под видом предпринимателей, а также общаться между собой, не вызывая подозрений. Слабым звеном фирмы было то, что все ее руководство и ряд других сотрудников были евреями, что подтверждалось их паспортами. Поскольку многие из них были евреями, разработчики легенд стремились к тому, чтобы данные в паспорте соответствовали внешнему облику человека. Это было разумно, если не считать простого обстоятельства: в перспективе советским агентам предстояло работать на территории, занятой фашистской Германией, идеология которой предусматривала физическое уничтожение евреев.

В мае 1940 г. войска вермахта заняли Бельгию, в частности 17 мая — ее столицу Брюссель. Осознание складывавшихся обстоятельств заставило Центр принять срочные меры. В результате «The Foreign Excellent Trench-Coat» прекратила свое существование.

К моменту оккупации Бельгии Германией Кент сумел хорошо адаптироваться в бельгийской столице. Он учился одновременно в двух престижных учебных заведениях и позиционировал себя как начинающий, но очень амбициозный бизнесмен. Видя его успехи в бизнесе и оценивая его высо-

кие моральные качества, крупный предприниматель Зингер, уезжавший накануне германского вторжения из Брюсселя в США, попросил Кента, известного ему под именем Винсенте Сьерра, приглядеть за его дочерью и внуком. Кроме того, Зингер оставил Винсенте все свои коммерческие связи в европейских странах, что давало Кенту, кроме деловых отношений налаживать и разведывательные связи с представителями советской разведки.

Вскоре у Кента появилась идея создать собственное закрытое акционерное общество, которое имело бы коммерческий успех, но, что самое главное, давало бы официальное основание для общения с оккупационными властями, что существенно бы позволило расширить диапазон разведывательной деятельности и получать более качественную информацию о противнике. Дочь предпринимателя Зингера Маргарет Барча, считая себя во многом обязанной Винсенте Сьерра, лично сделала многое для расширения бизнеса для своего благодетеля. Позже она вспоминала: «В марте 1941 г. Винсент решил оставить учебу и заняться бизнесом. Он основал импортно-экспортную фирму «Симэкско». Самое трудное было найти положенное по закону число акционеров. Мы обратились к некоторым бельгийским друзьям. Помню, как я пошла к нашему бывшему соседу с проспекта Эмиль-де-Беко господину Сегеру. Я попросила его принять участие в делах нашей фирмы, как будто приглашала стать четвертым в партии в бридж; он согласился» [1]. Филиалы «SimexCo» вскоре были открыты также в Париже, Марселе и других городах Европы [2]. Это позволило, не вызывая подозрений, ездить Кенту для разведывательной работы в Швейцарию, Германию и другие страны.

Использованная литература:

1. *Перро Ж.* Красная капелла. М., 2004. С. 39.
2. *Дамаскин И.А.* 100 великих разведчиков. М., 2001. С. 371.

Филатова Регина Олеговна,
С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. психол. наук, доцент Белова Е.В.

Проблемы развития малого бизнеса в России

Трудность положения заключается в том, что правила регламентации, присущие государству федерального типа, конечно, не позволяют центру

приказывать субъектам Федерации, когда и какие законы принимать. Тем не менее, могут существовать меры другого рода. Таким образом, неоднократно просили, чтобы перейти к сворачиванию или сущему урезанию всех форм федеральной помощи регионам в реализации программ поддержки МП, если в этих регионах нет соответствующих законов, тогда четко указывают права и обязанности региональных органов власти и управления в развитие и государственная поддержка МП. Конечно, такие радикальные меры, было бы целесообразно усилить включение данного пункта в федеральную программу развития экспертами и специалистами «типового варианта» субъекта Закона Российской Федерации «О развитии и государственной поддержке МП» и его испытание в ряде республик и областей России [1].

Среди важных методических вопросов, связанных с повышением совокупного характера мер, принятых в целях поддержки субъектов малого предпринимательства через систему государственных программ. В данном случае речь идет о преодолении ситуации, когда поддержка не является исчерпывающим, «односторонний» и, как следствие, — очень часто мало эффективны. Например, значительные ресурсы, как на федеральном, так и на региональном уровне, были потрачены и до сих пор тратятся на обучение предпринимателей. Часто, однако, эти усилия не обеспечивают адекватную отдачу, потому что программы поддержки действий не содержат идею автоматического укрепления знания, приобретенные бизнесом им необходимым как минимум стартовый капитал, возможность получения лизинга или приобретения франшизы, возможность довольно льготной аренды промышленного/коммерческого пространства и так далее. Реализация комплексного характера поддержки требует качественно нового подхода к сбалансированности и согласованности между различными подразделениями правительственных программ с учетом реальных потребностей некоторых категорий малого бизнеса, как существующих, так и потенциально возможных, в этих или других формах поддержки [2]. В этом случае, если приоритет всегда отдается поиску капитала и его запуску, то теперь становится более актуальной проблема так называемой «материальной поддержки» МП путем предоставления им нежилых помещений, перераспределение территорий и помещений предприятия за счет сокращения численности или реструктуризации практически бездействующих предприятий.

Список литературы:

1. Макконнелл К.Р., Стенли Л.Б. Экономикс. М.: 2000.
2. Николаев И.П. Экономическая теория. М., 2003.

Хорошилов Алексей Игоревич,
С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

Деятельность по связям с общественностью в видеоигровой компании

Видеоигры как новая область мировой промышленности ведет свою историю с 1950-х гг. Сегодня во всем мире эта многомиллиардная отрасль приносит больше прибыли, чем Голливуд и, в обозримом будущем, поборется с музыкальной индустрией за звание самого доходного развлекательного бизнеса на планете [1]. На данный момент видеоигры стали частью мировой культуры и считаются одним из самых популярных видов развлечения.

Разработка видеоигр, их продвижение, проведение специальных мероприятий связано с созданием положительного имиджа компании, поддержанием интереса аудитории геймеров и привлечением внимания СМИ. Решение подобных задач входит в полномочия сотрудников СО-службы компании. При взаимодействии с целевой аудиторией необходимо ориентироваться на два её типа – игроков и издателей.

Взаимодействуя с первой категорией, необходимо правильно позиционировать бренд: геймеры часто ассоциируют себя с участниками событий, происходящих на экране монитора или телевизора, и воспринимают переживания виртуальных героев, как свои собственные, в расчете на получение положительных эмоций. Бренд — это своеобразное обещание потребителям в удовлетворении данных потребностей.

Во втором случае необходимо акцентировать внимание на репутации разработчика. Издатель должен убедиться в ответственности и надежности разработчика: подобное сотрудничество будет восприниматься как партнерство, так как не может подвергаться сомнениям свои продукты.

Имидж разработчика в первую очередь зависит от качества выпускаемой продукции: и издатели, и геймеры, обращают внимание на популярность игровых продуктов. Потенциальные издатели, исходя из успешности разработчика, оценивают целесообразность сотрудничества и вложения инвестиций, а геймеры заинтересованы в качественных видеоиграх.

Для повышения лояльности игроков к видеоигровым компаниям специалисты по связям с общественностью применяют на практике следующие способы: привлечение новых игроков за счет проведения бесплатных от-

крытых и закрытых бета-тестов; проведения специальных мероприятий на игровых выставках; публикация интервью и скриншотов в игровых СМИ; ведение аккаунтов в социальных сетях; публикация трейлеров и различных видеороликов по игре на YouTube; организация различных СО-акций и СО-мероприятий.

Таким образом, без ряда способов, применяемых специалистами по связям с общественностью для продвижения игровой продукции, было бы невозможно эффективно анонсировать видеоигровую продукцию, а также рассказать потребителю её особенности и привлечь новых игроков, что в конечном итоге плохо бы сказалось на продаже и возможности в дальнейшем разрабатывать новые игры.

Использованная литература:

1. The Story of Computer Games (США, документальный фильм) // Кинопоиск // <http://www.kinopoisk.ru/film/818164> (Дата обращения 14.10.2016).

Циванюк Дарья Александровна,

Новосибирский государственный педагогический университет.
Научный руководитель — канд. ист. наук, доцент Мышанский А.А.

Особенности политической рекламы, использующиеся в предвыборных кампаниях (на примере организации предвыборной кампании партии ЛДПР 2016 года)

Политическая реклама берет начало с появлением государств и власти. Она является важной для создания коммуникаций с гражданами страны. Цель этой коммуникации — влияние на электорат страны субъектов и объектов политики, которые представлены государственными структурами, политическими партиями, кандидатами на выборах [1]. Цель политической рекламы — формирование имиджа субъектов и объектов политики.

Одна из основных особенностей политической рекламы — массовость целевой аудитории. Это означает, что каналы воздействия на население должны быть таковы, чтобы большее количество людей узнало информацию. Для государства воздействие на электорат страны через средства массовой информации является самым оптимальным вариантом.

В момент наступления предвыборной кампании каждый субъект или объект политики старается использовать различные средства воздействия на население, которые в конечном итоге эффективно повлияют на него и получат обратную связь в форме голосов на выборах.

В избирательных кампаниях политическая реклама представлена как составляющая предвыборной агитации. Она имеет позвольительные и неразрешенные приемы и ограничена по времени. Рассмотрим основные типы политической рекламы, используемые партией ЛДПР в предвыборной кампании 2016 г.:

1) устная реклама (например, выступление руководителя партии ЛДПР Владимира Жириновского на митинге 15 сентября 2016 г. с речью о настоящем положении страны и предстоящих выборах);

2) радиореклама (программа «Утренний кофе» на Радио «ЭТО» от 27 июня 2016 г. с представителями новгородского регионального отделения ЛДПР. В программе освещается деятельность партии);

3) наружная реклама (баннера партии, установленные в городах страны за три месяца до голосования с лозунгом: «За русский народ»);

4) листовки (партия ЛДПР в преддверие выборов в Государственную Думу выпустила огромный тираж листовок и собственных корпоративных газет, которые распространялись в начале сентября 2016 г. в городах России);

5) сувенирная продукция (мероприятие, организованное партией ЛДПР сопровождается футболками, кепками, флагами с фирменным блоком партии);

6) телевизионная реклама (в предвыборной кампании 2016 г. партия ЛДПР представила серию телевизионных роликов, ориентированных на решение основных проблем в стране).

Партия ЛДПР потратила на предвыборную кампанию выборов сентября 2016 года 450,9 млн рублей и по итогам народного голосования набрала 13,15%. Результат оказался третьим из списка партий. Однако партия планирует продолжать активную агитационную деятельность не только во время следующих предвыборных кампаний, но и в интересах страны. Такой подход к политической рекламе является правильным, поскольку он достигает основной цели политической рекламы — формирование имиджа партии.

Использованная литература:

1. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М., 2000.

Чаркин Виктор Геннадьевич,

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

Феномен японской рекламы

Чтобы рекламный ролик был успешен, нужно учитывать менталитет той страны, в которой он выпускается. У каждой страны есть свой характерный почерк, который складывается из культурных процессов, происходящих в этой стране, условий рынка и т.д. Отличие Японской рекламы в том, что японцы хотят сохранить свою национальную черту, свою индивидуальность в рекламе товара [1].

Японская реклама — это особое искусство, она кардинально отличается от привычных европейских форматов, выходит за рамки обычной рекламы. Японская реклама носит либо юмористический характер, либо содержит в себе однообразный посыл, который легко запомнить. На азиатском рынке японская реклама является наиболее яркой и примечательной, имеет колоссальный отклик целевой аудитории. Телевизионная реклама в Японии делает упор на быстрое эмоциональное воздействие [2].

Стоит отметить, что многие японцы считают, что Европейская реклама скучная и слишком рациональна, она основана на маркетинге и преследует конкретные стратегические цели; именно японская реклама зачастую становится вирусной, благодаря своему неординарному подходу. Так, перерыв на рекламу в Японии и в странах Европы очень отличается, потому что в Японии реклама идет наравне с остальными телевизионными форматами, что подтверждает качество производимого контента. Стоит отметить и то, что Япония — один из самых больших рынков по использованию рекламы. Выделяются такие гиганты как Dentsu, Nakuhodo (одна из крупнейших рекламных компаний в мире).

Хотелось бы обратить внимание на деятельность такого известного человека как Ёсида-сан — генерального директора компании Dentsu, Nakuhodo [2]. Ёсида-сан утверждал, что главное — это первое впечатление от увиденного, главным его постулатом было: «Не к разуму, а к чувству». Как ни странно, в настоящее время все сложнее быть конкурентными на рынке рекламы, большинство рекламных компаний переходит на японский формат, пытается подстроиться под новые тренды.

Использованная литература:

1. *Дыбовский А.С.* Заметки о языке рекламы в Японии // Известия Восточного института. 1996. № 3. С. 192–207.
2. *Сеферова М.* Национальные и культурные традиции японской рекламы. М., 2004.

Чердникова Валерия Руслановна,

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

Особенности продвижения в сфере B2B

Рынок B2B ориентирован не на конечного потребителя, а на компании различных сфер и отраслей деятельности, а также лиц, приобретающих товары и услуги для деловых целей. Рынок B2B, как и рынок B2C, активно использует технологии продвижения товаров и услуг для увеличения прибыли и повышения узнаваемости своей продукции. Продвижение — это комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на увеличение доли рынка товара, услуги, компании или бренда; вывод товара на рынок; увеличение узнаваемости; поддержание сотрудничества с клиентами и партнерами; привлечение новых клиентов [1].

Для того чтобы составить наиболее эффективную программу продвижения продукта в сфере B2B следует использовать следующие каналы коммуникации [2]: мероприятия direct-маркетинга: электронная и почтовая рассылки, телемаркетинг; целевые маркетинговые мероприятия: конференции, саммиты, форумы, бизнес-завтраки, круглые столы, вебинары и др.; реклама в сети Internet; медиа-маркетинг: реклама и пресс-релизы в целевых печатных изданиях, интернет-порталах; личные контакты.

Для рынка B2C характерно доминирование следующих составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций [3]: массовая реклама и промоакции. В отличие от рынка B2C для рынка B2B характерны следующие доли каналов продвижения в формировании стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций на рынке B2B: 35% — личные продажи; 25% — Event-маркетинг; 22% — Internet-маркетинг; 10% — Direct-маркетинг; 8% — Медиа-маркетинг [2].

Однако в большинстве случаев компании, достигшие успеха в своей деятельности, использовали для достижения высокого уровня реализации продукта целый комплекс маркетинговых мероприятий, подобранных согласно специфике их деятельности и продукта.

Использованная литература:

1. Маркетинг: большой толковый словарь / под ред. А.П. Панкрухина. М., 2010.
2. *Кравченко О.Н.* Проблемы продвижения услуг на рынке B2B. // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы междунар. заоч. науч. конф. Т. 2. М., 2011.
3. *Котлер Ф.* Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок. М., 2001.

**Шмидт Ксения Анатольевна,
Лапинова Елена Сергеевна,**

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

Возможности применения классификации художественных текстов В.П. Беянина к современной рекламе

В типологии художественных текстов В.П. Беянина каждый текст обладает своей структурой сюжета, психологией, тематикой и другими критериями. Для того, чтобы была понятна суть данной классификации, стоит рассмотреть каждый текст в отдельности. «Светлые» тексты описывают поведение людей с позиции того, каких моральных правил поведения они придерживаются, насколько они честны перед другими и собой. Сюжет «активного» текста может быть построен на показе взаимоотношений между персонажами, которым автор приписывает противоположные характеристики. В «темных» превалирует описание физиологического уровня жизнедеятельности, герои характеризуются с точки зрения их роста, физических возможностей, умения действовать в экзистенциальной ситуации. «Печальные» тексты структурируют мир аналогично тому, как это делают депрессивные личности, эти тексты лиричны и часто бы-

вают реализованы в поэтической форме. Полной их противоположностью являются тексты «веселые», в которых мир описывается словно с позиции маниакальной личности. В них герои путешествуют, летают на самолетах, ищут и находят деньги, они деятельны, жизнерадостны и находчивы. Еще одним типом текстов являются «красивые» тексты. Они составляют основу многих любовных романов и так называемых «мыльных опер». В «сложных» текстах ведущим является стремление понять необычное, трудное, не известное простому обывателю [1].

С помощью анализа классификации художественных текстов Беянина возможно осуществление различных рекламных действий специальными методами, которые будут эффективно влиять на целевую аудиторию в соответствии с их интересами, вкусами и предпочтениями.

В данной работе были рассмотрены два типа художественных текстов по В. Беянину: «сложный» и «темный». Сложные тексты направлены на описание теоретических положений, которые не могут быть проверены на практике. В темном же тексте наблюдается жесткая оппозиция добра и зла. В сложном типе текста акцент ставится на окружающее пространство и что-то неизведанное и непонятное человеку. В темном же тексте акцент сделан на героев, на их стремлении сделать свое дело или бороться с врагами, которые умны и опасны.

Также были проанализированы и соотнесены по типу художественных текстов В.П. Беянина различные рекламные сообщения. Сложный тип был обнаружен в рекламе часов Tag Heuer «С точностью до 1/100 доли секунды». Здесь сложность восприятия безусловно сконструированного, механического и в то же время «живого» колибри. Темный тип наблюдается в рекламных сообщениях компании Nike при создании постеров и видеороликов, где герои стремятся побороть себя, «выпрыгнуть за рамки», где эмоции — одно из ключевых моментов. Все они неспроста продуманы и отражают определенное настроение или определенный сюжет. Это связано с объектом рекламирования и аудиторией, которая захочет его принять. Поэтому крайне полезно задуматься, как можно применять классификацию художественных текстов В.П. Беянина при создании рекламы.

Использованная литература:

1. *Беянин В.П.* Основы психолингвистической диагностики. М., 2000.

VI. Конфликт культур в современном мире

*Авакян Мая Ваниковна,
Зотова Анастасия Валерьевна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. ист. наук, доцент Зотова А.В.

Ирландский нейтралитет в 1941–1945 гг. как проявление самобытной культуры ирландского народа¹

Как известно, в годы Второй мировой войны Ирландия юридически соблюдала нейтралитет, что во многом было следствием не только ее внешней политики, но и проявлением самобытной культуры ирландского народа. Ирландцы традиционно стремились к ведению обособленной культурной жизни, не желая воспринимать любые влияния извне. Хотя до 1949 г. Ирландия входила в состав Британского содружества, в годы войны она уже обладала относительной самостоятельностью и была вправе сама решать вопросы, связанные с внешнеполитическим курсом [1].

Великобритания, равно как и Германия, пыталась активно влиять на деятельность ирландского правительства для того, чтобы склонить его на свою сторону. Во многом это связывалось с привлекательностью ирландских портов как центров сосредоточения военного и торгового флота. Однако правительство Ирландии твердо следовало политике нейтралитета, что во многом было обусловлено особенностями менталитета и культуры ирландцев [2].

На протяжении многих предшествовавших лет Ирландия испытывала на себе влияние соседних держав. Было очевидным то обстоятельство, что принятие чьей-либо стороны могло повлечь за собой и необходимость выполнения различных обязательств, которые могли негативно сказаться на

¹ Работа выполнена при поддержке гранта Президента РФ для государственной поддержки молодых российских ученых-кандидатов наук (Договор от 16 февраля 2015 г. № 14.W01.15.6540-МК)..

независимости Ирландского государства. Являясь до 1949 г. доминионом Великобритании, Ирландия в целом искусно лавировала в политической, экономической, военной и культурной сферах. Около 200 тыс. ирландцев в годы войны добровольно сражались в рядах английской армии и флота, трудились на английских фабриках и заводах, выпускавших военную продукцию [3].

Общественное мнение ирландцев ни в коей мере не поддерживало гитлеровскую Германию и ее союзников. Оно целиком было на стороне противников этой коалиции и поддерживало антифашистский союз Великобритании, США и Советского Союза.

Из-за своего нейтралитета Ирландия подверглась жестким санкциям со стороны Великобритании. В стране не хватало продовольствия, топлива, товаров первой необходимости. Однако население Ирландии было морально готовым выдержать эти испытания, не дав втянуть себя в водоворот военных событий мирового масштаба. Ирландцы проявили удивительное терпение в условиях введения в стране нормированной продажи продуктов, резкого роста безработицы и цен на фоне замораживания зарплаты.

Усиление цензуры, ограничение полномочий профсоюзных организаций, навязывание производителям требований выпуска продукции и выраживания выгодных для государства сельскохозяйственных культур хотя и не имело популярности в обществе, в целом не переросло в активную фазу противоборства с государственной политикой. Культура населения, ментальность коренных жителей страны способствовали тому, что ирландцы стойко переносили последствия проводившейся государственной политики. В тот период формировалась среди населения своеобразная двойственность отношения жителей Ирландии к событиям, происходившим в мире. С одной стороны, они поддерживали государственную политику нейтралитета, с другой — симпатизировали странам антигитлеровской коалиции и делали многое для того, чтобы поддержать их морально и материально.

Один из политических деятелей Ирландии, Ф. Эйкен, обнародовал меморандум, в названии которого была сосредоточена квинтэссенция политики государства того времени: «Нейтралитет, цензура и демократия». Именно на этих «трех китах» и развивалась внешнеполитическая и внутриполитическая деятельность Ирландии в военные годы, в том числе и в самый напряженный период войны — в 1941–1945 гг. [4]

Таким образом, формально соблюдая нейтралитет, Ирландия не препятствовала агитационно-пропагандистской деятельности стран антигитлеровской коалиции. Особенно активно эта работа проводилась посредством

радиовещания Британии, а также с помощью американских и английских газет и других изданий [5]. Вся война Ирландия была надежной продовольственной базой Великобритании, непрерывно снабжая ее мясом и другими продовольственными товарами. Вся промышленность Ирландии целиком работала на военные нужды Великобритании и всего Содружества.

Использованная литература:

1. *Drudy P.J.* Ireland and Britain since 1922. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
2. *Fisk R.* The Time of War. Ireland, Ulster and the Price of Neutrality. 1939–45. – Dublin, 1983.
3. *Collins S.* A Soldier's Story: Tom Kettle Nationalist Who Fell at the Front // *The Irish Times*. 4 September. 2006. P. 7–9.
4. *Wood J.S.* Ireland during the Second World War. Dublin, 2001.
5. *Cole Rob.* Britain and the War of Words in Neutral Europe. 1939–1945. L., 1990.

Авдонькин Николай Николаевич,

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

Культурные конфликты в условиях новых социальных перспектив

Одна из главнейших, на наш взгляд, проблем, существующих в современном мире — это так называемые «культурные конфликты». Данный вид конфликтов является наиболее существенным, поэтому возникает необходимость его выделения среди других видов социальной конфронтации. В связи с тем, что современная геополитическая ситуация усугубляется, средства массовой информации постоянно напоминают нам о проблеме беженцев, растет национальная неприязнь, учащаются случаи межнациональной вражды — эта проблема далее не может оставаться незамеченной.

Культура формирует чувство принадлежности к определенной группе. «...Члены одной культурной группы в большей мере испытывают взаимопонимание, доверяют и сочувствуют друг другу, чем посторонним». [1] «Социальные группы отличаются друг от друга своеобразием жестикуляции, стиля одежды и культурных ценностей. Все это может стать причи-

ной культурных конфликтов между группами» [1]. Но различие культур является причиной конфликтов не только между группами, но и внутри социальной общности.

Следует выделить два основных типа культурных конфликтов.

1. Пассивные (не обостренная вражда): неприязнь между враждующими группировками может выражаться в дискурсах и спорах, религиозной нетерпимости и в других столкновениях, не носящих разрушительный характер.
2. Активные: особо острые столкновения, характеризующиеся большими потерями почти во всех сферах жизни. Например — культурные войны как пик конфронтации различных идеологий.

К сожалению, терпимость к культурным различиям, в том числе в нашей стране, находится на низком уровне, несмотря на то, что государство проводит активную политику в отношении формирования и функционирования толерантности. Например, в г. Санкт-Петербурге была реализована Программа «Толерантность» (Программа гармонизации межкультурных, межэтнических и межконфессиональных отношений, воспитания культуры толерантности в Санкт-Петербурге в 2011–2015 гг.) [2]. Ключом к решению культурных конфликтов является разработка долгосрочной стратегии формирования и реализации толерантности повсеместно: от уровня государства до уровня города, отдельной организации, семьи.

Использованная литература:

1. *Смелзер Н.* Социология. М., 1994.
2. Постановление правительства Санкт-Петербурга от 23 сентября 2010 года N 1256 (с изменениями на 26 ноября 2014 г.) // <https://gov.spb.ru/law?print&id=891838553> (дата обращения: 04.11.2016).

Азаров Дмитрий Андреевич,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — ст. преподаватель Гехт А.Б.

Миграционная политика Швеции

Миграция всегда была одним из способов достижения лучших условий жизни. Она представляет собой процесс территориального перемещения населения через границы тех или иных государств с целью изменения

места жительства навсегда или на более или менее длительное время. Данный процесс по своей природе очень сложный, им трудно управлять и еще сложнее предсказывать, к каким последствиям он может привести. Причины возникновения миграционных процессов разнообразны: некоторые люди вынуждены бежать от преследований и угроз на родине, другие по причинам, которые связаны с семьей, работой или учебой в другом государстве. На сегодняшний день миграция играет большую роль для развития стран, как происхождения, где непосредственно вырос человек, так и пребывания [1].

Швеция относится к наиболее толерантным странам по отношению к иностранным мигрантам. Ею подписаны и ратифицированы все международные конвенции и акты, касающиеся миграции и помощи беженцам. Следует отметить тот факт, что интеграция иностранцев в шведское общество обеспечивается на равных условиях, иными словами можно сказать, что каждый иммигрант имеет равные права с гражданами Швеции, за исключением права голосовать на парламентских выборах.

Миграционная проблема является насущной и актуальной для Швеции. Рассмотрению причин миграции и изучению других вопросов, посвящена настоящая работа.

Использованная литература:

1. Миграционная служба Швеции // <http://www.migrationsverket.se/Om-Migrationsverket/Fakta-om-migration/> (Дата обращения: 22.10.2016).

Арсеньев Егор Олегович,

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

Религиозные конфликты как источник массовой агрессии и паники

2015 год ознаменовался великим миграционным кризисом, возникшим из-за многочисленных религиозных, военных, политических, экономических и культурных столкновений на территории стран Ближнего Востока и Северной Африки. Европейские государства, которые толерант-

ность определяют как одну из фундаментальных ценностей европейской культуры, предприняли попытки принять беженцев к себе, но огромный «поток» людей, бежавших за лучшим образом жизни, стал для Европы обузой и сотворил для нее множество внутренних проблем и конфликтов на национальной и религиозной почве.

Одним из основных вопросов, который волнует исследователей и политиков, да и простых граждан — это вопрос вероятной исламизации всего европейского пространства. Попробуем рассмотреть данную проблему с точки зрения массовых коммуникаций. Издавна в понимании европейских жителей религия Ислам представляла собой религию «агрессии» и радикальности. Возможно ли сейчас, в XXI веке, культуру двух религий объединить, отвергнув стереотипы, присущие любому мышлению, тем более, коллективному?

Так, по Максусу Веберу «идеальные типы предпринимателей» (по стилям управления и подчинения) следующие: организующий мир бюрократ (конфуцианство); упорядочивающий мир работника (индуизм); наемный управляющий-самурай (буддизм); руководитель-воин, покоряющий неблагоприятную, враждебную среду (ислам); творец-ремесленник, способный не только к оперативному ситуационному диагнозу, но и к позитивному действию (христианство) [1]. Как видно уже из данной классификации, даже в XIX веке, стереотипы мышления («эффект ореола», «первого впечатления» и др.) вели к узкому восприятию мира через ярлыки и штампы.

Отметим, что конфликт — это столкновение интересов [2], но под интересами может пониматься широкий спектр потребностно-мотивационных характеристик: от базовых потребностей до высших ценностей по А. Маслоу. Более того, конфликт связан еще и с когнитивной (суждения, оценки, общественное мнение) и эмоциональной сферой. Так, в плане массовых коммуникаций, конфликт культур проявляется в форме массовидных эмоциональных явлений.

Европейская территория превратилась в поле боя за отстаивание своих интересов, достижение целей, продвижение своих мотивов, религиозных взглядов. На фоне конфликтов возникает огромный объем информационного потока со стороны СМИ: наблюдается дефицит информации или ее избыточность и противоречивость, — все это порождает массовидные явления паники и агрессии.

Паника — эмоциональное состояние, возникающее как следствие либо дефицита информации о какой-то пугающей или непонятной ситуации,

либо, напротив, как следствие ее избытка и проявляющееся в импульсивных действиях [3]. В нашей ситуации массовая паника возникает стихийно и стремительно развивается, перерастая в более страшное явление как массовая агрессия. Более того, безысходность ситуации (в том числе и то, как ее представляет СМИ), отсутствие конструктивных способов решения конфликта усиливают данную агрессию.

Использованная литература:

1. Вебер М. Избранные произведения. М., 1990.
2. Емельянов С.М. Практикум по конфликтологии. СПб., 2004.
3. Ольшанский Д.В. Психология масс. СПб., 2002. (Серия «Мастера психологии»).

Бажанова Дарья Николаевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — д-р филос. наук, профессор Корнев В.В.

Генеалогия межкультурных конфликтов и границы толерантности

Сегодня конфликт культур намного острее, чем когда-либо. Это связано с тем, что общественные отношения стали плотнее и мобильнее. Изменение устройства общества в целом и невозможность принятия этих изменений определенными социальными группами порождают межкультурные или межгрупповые конфликты [3].

Сегодня основным вопросом в решении межкультурных разногласий является осознание границ толерантности. Ошибочно предположение, что толерантность — синоним терпимости. Из-за такой трактовки понятия толерантность становится не средством решения конфликтных ситуаций, а зерном, из которого они вырастают. Терпение не способствует развитию коммуникации. Толерантность — это сознательное самоограничение личности перед многообразием нормативно-культурных ценностей, систем восприятия и стилей жизни, полное принятия того факта, что общество неоднородно [1].

Фундаментальными основами современного общества становятся различия и многообразие, проявляющееся во всех сферах общественной жизни.

Социальная структура становится более сложной и гибкой, она теряет свою жестокость [1]. Границы между социальными слоями нивелируются, это ведет к тому, что социальные роли перемешиваются. Современная тенденция заключается в том, что люди отказываются от общепринятых жизненных сценариев. Это приводит к столкновению двух ценностных систем: традиционной и современной. Уже нет четкого представления о том, какое поведение является допустимым. Человеческая идентичность тоже расширяется, мы можем ассоциировать себя с представителями любых религиозных конфессий, национальностей, сексуальных меньшинств.

Складывающиеся социальные изменения все чаще вызывают непонимание и резкую неприязнь со стороны членов того общества, которое пытается удержать его однородность и сохранить привычную картину мира [2].

Нет ничего плохого в борьбе за свои персональные или субкультурные ценности. Проблема в том, что в увлечении такой борьбой, возникает неприятие чужого мировоззрения, теряется контроль над собственными желаниями и амбициями. В итоге создается та конфликтная ситуация, которая приводит к тупиковому выбору — либо мы уничтожаем противника, либо себя. Так рождаются конфликты культур в глобальном масштабе, которые переносятся и на более мелкие социальные группы.

Использованная литература:

1. Клименко Е.В. Толерантность и различие в социокультурном пространстве современной России // Научная электронная библиотека КиберЛенинка. 2011. Март // <http://cyberleninka.ru/article/n/tolerantnost-i-razlichie-v-sotsiokulturnom-prostranstve-sovremennoy-rossii> (дата обращения 15.10.2016).
2. Клименко Е.В. Этнические различия и толерантность // Научная электронная библиотека КиберЛенинка. 2012. 12 сентября // <http://cyberleninka.ru/article/n/etnicheskie-razlichiya-i-tolerantnost-k-probleme-razrabotki-sotsialno-kulturnyh-programm-formirovaniya-mezhethniceskoy-tolerantnosti> (дата обращения 15.10.2016).
3. Тембрук Ф. Репрезентативная культура // Научная электронная библиотека КиберЛенинка. 2013. // <http://cyberleninka.ru/article/n/representativnaya-kultura> (дата обращения 17.10.2016).

Барбир Ольга Сергеевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. ист. наук, доцент Терентьева Е.А.

Аристократия в современном британском обществе

Аристократия всегда играла ключевую роль в истории Соединенного Королевства. Занимая место подле короны, лорды влияли на существующий строй и дальнейшее развитие страны. С течением времени, в век инновационных технологий, многое изменилось, в том числе произошла серьезная трансформация социальной системы государства. С одной стороны, по окончании XX века привилегированный класс изживает себя, с другой стороны, он не исчезает из социальной системы общества полностью. В Британии аристократия давно уже не правящий класс, но она до сих пор продолжает существовать и играть некую, трудноопределяемую, но, тем не менее, важную роль.

Обладание титулом, обширными финансовыми средствами, властью определялся на протяжении многих столетий круг правящей верхушки Великобритании. В XXI веке аристократии в классическом понимании осталось мало и представляется весьма трудным указать реальную роль аристократии в жизни общества, так как ее конкретные представители занимают абсолютно разные социальные ниши.

Что касается причастности аристократии к властным структурам, то и здесь британское общество сильно изменилось. В начале XXI века в Палате Лордов произошли кардинальные изменения: наследственные пары практически не заседают в Парламенте, а члены палаты не обладают широкими полномочиями законоотворчества. Таким образом, представители аристократии играют теперь в политической жизни страны скромную роль, если только не занимают иные места в политической структуре. Но к их аристократической принадлежности это не имеет никакого отношения. Да и в последнем оплоте английской аристократии — дипломатии — теперь много новых лиц, не обремененных пышными титулами.

Возможно, в обычном течении жизни, иностранцу трудно будет отличить представителя аристократии от обычного гражданина. Более того, аристократический класс вытесняется и заменяется богатой элитой. Титул становится лишь семейным достоянием. Глобализация неизбежно выделяет тех, кто финансово обеспечен. Например, если раньше ис-

ключительно титулованные особы могли позволить себе отдать детей в частные школы и лучшие университеты страны, то теперь это доступно всем обеспеченным людям. В данном случае «знатность» не имеет особого значения.

Несмотря на внешнее социальное равенство, британцы делятся на «высший» и «низший» класс, хотя при разговоре всегда это отрицают. Великобритания не была бы Великобританией, если бы позволила исчезнуть такому социальному виду, как аристократия. Наследные лорды и баронессы бережно хранят историю своей семьи, стараются жить по обычаям своих предков. В Британии умеют беречь традиции, и пока на троне остается королева — символ любви британцев к своей истории — до тех пор будет существовать аристократия.

Список литературы:

1. Modern Britain is Still a Class Society. 2010 // <http://newhistories.group.shef.ac.uk/wordpress/wordpress/modern-britain-is-still-a-class-society> (Date 3 October 2016).

2. *Ивушкина Т.А.* Аристократическая культура Великобритании в эпоху Глобализации // Вестник МГИМО-Университета. 2012. № 4 (25) /2012. С. 225–230.

3. A Changing House: the Life Peerages Act 1958 // http://web.archive.org/web/20080615190058/http://www.parliament.uk/parliamentary_publications_and_archives/parliamentary_archives/archives_1958.cfm, (Date 3 October 2016).

Барбир Ольга Сергеевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — ст. преподаватель Соловьёв К.А.

Пенитенциарные системы Норвегии и Британии

В связи с возрастающим уровнем преступности в Соединенном Королевстве все чаще поднимается вопрос о возвращении высшей меры наказания. Но действительно ли смертная казнь необходима и соответствует ли она главным принципам любой пенитенциарной системы — восстановлению социальной справедливости, исправлению осужденного и предупреждению совершения новых преступлений?

Одними из самых безопасных стран мира считаются Норвегия (173 место в мире), Исландия (204), Швейцария (161), Дания (187), Ирландия (165), в то время как Англия и Уэльс лишь на 102 месте (Шотландия — на 109). Изучая данный вопрос, нельзя не учитывать различные пенитенциарные системы в вышеперечисленных регионах. В данном сравнении будет сопоставляться тюремная система Соединенного Королевства и Норвегии.

Одно из ключевых различий между странами заключается в отношении к осужденным. Скандинавы относятся к нарушителям закона как к оступившимся членам общества, а не навсегда изгнанным из стаи гражданам. Это ярко выражается в мере пресечения. Норвежские судьи могут приговорить только к 21 году лишения свободы, с оговоркой, что по истечению срока могут быть добавлены еще 5 лет. В Британии же есть строгая система категоризации заключенных, часть из них относятся к особо опасным преступникам и могут провести за решеткой всю жизнь. Иные категории располагаются в более комфортабельных условиях и обладают большим количеством свободы. Тем не менее, все заключенные имеют право на хорошее питание, медицинское обслуживание и личную переписку. Касательно условий содержания большая часть английских тюрем сходна с норвежскими: у заключенных есть свои игровые площадки, фермы и библиотеки.

Но примечательно то, как реализуется право и восстанавливается справедливость. Если в Норвегии приговор выносят судьи, получившие соответствующее образование, то в Соединенном Королевстве действует система «мировых судей» — обычных граждан, которым достаточно быть не судимыми и являться психически здоровыми. По средним оценкам, такие судьи рассматривают около 280 тысяч дел в год, когда Королевский суд рассматривает лишь четверть. Как показывает практика, большая часть судебных решений носит мягкий характер, что естественно не способствует предупреждению новых преступлений.

В заключение необходимо сказать, что пенитенциарная система Британии не отличается кардинально от норвежской, а разница в уровне преступности скорее кроется в судебной системе и стиле вынесения приговоров. Возможно, при ее изменении, не придется возвращать смертную казнь. Что касается тюремной системы, то при гуманном отношении к заключенным общество всегда имеет шанс не только получить обратно законопослушных граждан, но и ощутимо сокращать уровень преступности в государстве.

Список литературы:

1. Oxford grooming: 'Nohiding' from authorities' failure 03.03.2015 // <http://www.bbc.com/news/uk-england-oxfordshire-31696276> (Date 25 October 2016).
2. Why Norway's prison system is so successful. 11.12. 2014 // <http://www.businessinsider.com/why-norways-prison-system-is-so-successful-2014-12> (Date 29 October 2016).

Баторов Цыдып Владимирович,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. филос. наук, доцент Володина Л.В.

Китайская диаспора в современной Великобритании

По опыту владения географическими и демографическими колониями, к XX веку Великобритания имела самое большое среди стран Европы количество некоренного населения. По результатам переписи 2004 г. все население страны составило около 58 млн человек, из них на представителей различных этнических групп приходилось более 4636 000 человек.[1] Значительную часть некоренного населения Великобритании составляет китайская диаспора. Китайская диаспора Соединённого Королевства является старейшей в Европе, и ее история уходит в начало XIX в. Ежегодный прирост китайской диаспоры составляет 12%, с учетом того, что около 85% из них приходится на прирост за счет иммиграции и именно этот факт причисляет китайскую диаспору как самую быстрорастущую в Великобритании. Большинство китайцев в стране не входят в британское общество, в основном, из-за языковых барьеров. Однако данная диаспора не только просто проживает в Великобритании, а несет в себе роль двигателя экономики в данной стране. Во время переписи 250 000 человек заявили, что причисляют себя к представителям китайского этноса, что составило примерно 0,4% населения. Таким образом, за десять лет (согласно переписи 1994 г., 156 000 человек назвали себя гражданами КНР) прирост проживающих в Великобритании китайцев составил более 50%. Наибольшее количество китайцев проживает в Лондоне (57000 человек на 1992 г.) [1].

Своеобразный уклад жизни, различные, не всегда законные способы обогащения некоторых представителей китайской общины в Великобри-

тании, спровоцировали целую серию сложных конфликтов, повлиявших на имидж и численность китайских переселенцев. Следует упомянуть, что данные конфликты позволили придать британцам, а чаще всего англичанам понимание социальных процессов, в частности мультикультуризма.

Использованная литература:

1. *Аксюченко Г.В.* Иммиграционная политика Великобритании в условиях глобализации: теория, дискурс, практика // автореф. дис. ... канд. полит. наук // Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова. Нижний Новгород, 2007.

Бруева Карина Игоревна,

Санкт-Петербургский государственный институт культуры,
Научный руководитель — ст. преподаватель Гехт А.Б.

Социальная политика в области защиты материнства и детства в Швеции

1. Просвещение. В течение 30 лет Швеция проводит широкую информационную пропаганду здорового материнства среди молодых людей, включая новоиспеченных родителей [1].

2. Родители в Швеции. Швеция возглавляет список государств, обеспечивших удовлетворительные условия для матерей с детьми. В пользу Швеции говорит тридцатилетняя образовательная программа для молодых родителей.

3. Материнство. Во время беременности, а также после рождения ребенка, шведки могут рассчитывать на значительную помощь со стороны государства. Содействие не ограничивается одноразовой выплатой — женщины ощущают реальную помощь. Беременным оказывается бесплатная квалифицированная медицинская помощь, доступная повсеместно.

4. Защита детей. В 1970-х гг. Швеция стала одной из первых стран мира, где был введен запрет на побои детей. Сегодня воспитание детей без применения насилия имеет место во многих европейских странах. Но в те времена никто и не задумывался о том, что пощечины и затрецины — это недопустимый и неэффективный метод воспитания [2].

5. Обратная сторона медали. Правовая защита детей приводит к очень неприятной ситуации в стране. Ежегодно 20 тыс. детей попадают в приюты, а их родителей лишают прав. Если социальному работнику покажется, что родители недостаточно интеллигентны, ребенка тут же отберут. Социальная опека в стране занимает сильную позицию, а суды принимают решения исключительно в интересах ребенка [1].

Использованная литература:

1. *Корнюшина Р.В.* Зарубежный опыт социальной работы. Владивосток, 2014.

2. *Новак Е.С.* Социальная работа за рубежом. Волгоград, 2015.

Бруева Карина Игоревна,

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

Стокгольм мигрантов: социокультурные проблемы мигрантов

Право на свободу передвижения получило международное признание с принятием Всеобщей декларации прав человека. Следует заметить, что масштабы миграционных процессов в мире постоянно увеличиваются — в них вовлекается все большее количество людей. В Швецию большинство мигрантов едут не потому, что им плохо на родине, а потому, что качество жизни там выше [1]. В Швеции мигранты не могут предложить квалифицированного трудового вклада для обеспечения своей причастности к уровню жизни. Качество работы мигрантов почти всегда ниже качества местных. Миграция в Швецию ведет к ухудшению качества труда и качества жизни. Ухудшается жизнь, как местных, так и самих мигрантов, по сравнению с первоначальным уровнем, на который они приехали. Но поскольку этот уровень все равно выше, чем на родине мигрантов, они продолжают прибывать [1]. Запросы мигрантов носят чисто потребительский характер. Они не заинтересованы ни в культуре Швеции, ни в реальных инструментах демократии и гражданских свобод, то есть в неэкономических составляющих качества жизни демократии.

Резюме. Утверждение, что массовая миграция вызывается потребностью развитых стран в рабочей силе, — миф. Миграция вызывается тем, что качество жизни в одних странах выше, чем в других, и тем, что есть политические силы, которым выгодна миграция. Первым объясняется то, почему мигранты едут. Вторым — почему их не выслают. Массовая миграция всюду ведет к снижению качества жизни местного населения, которое не компенсируется трудовым вкладом мигрантов [2].

Литература:

1. Крушение социалистического мифа. Расцвет и упадок государства благосостояния в Швеции / пер. со швед. И. Каменской. 2012 // Статистическое агентство Швеции // <http://www.scb.se>
2. Юрин А.В. Миграционные процессы в странах ЕС и пути их регулирования. М., 2015.

Великанова Янина Андреевна,

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

Проблема культурных различий в современной Великобритании

Межкультурная коммуникация — термин, появившийся в отечественной гуманитарной науке в последнее десятилетие ушедшего века, вслед за ранее укоренившимися в научном и быденном сознании понятиями «менталитет», «культурный плюрализм», «диалог культур» [1]. В настоящее время невозможно существование государств без постоянного контакта с другими странами. Процессы глобализации, демократизации общественной жизни, открытость и доступность самых последних достижений мировой культуры позволяют людям узнавать много нового о поведении и образе жизни других народов. Однако, несмотря на очевидные достоинства развития межкультурной коммуникации, нередко между представителями различных культур возникают конфликты. Эта проблема актуальна уже на протяжении многих лет, в том числе и для Великобритании. Целью сообщения является рассмотрение причин и способов решения межкультурных конфликтов на территории Соединённого Королевства [2].

В последние десятилетия эффективность политики властей в отношении мультикультурализма оценивается весьма неоднозначно. В частности, его часто обвиняют в размывании понятия британской идентичности. Однако, поскольку этот феномен зародился в рамках западной демократии и опирается на базовые принципы и ценности либерального общества, полный отказ от него или хотя бы какие-то важные изменения в отношении политики мультикультурализма в обозримой перспективе вряд ли возможны.

Во второй половине XX века Великобритания испытала значительный приток мигрантов из стран Азии и Африки, преимущественно из бывших колоний и доминионов. За достаточно короткий по историческим масштабам промежуток времени в бывшей метрополии сформировались заметные по численности и влиянию общины приезжих. Например, к 2011 г. общее число индийских мигрантов и их потомков в Великобритании составило около 1,5 млн человек, а численность выходцев из Африки достигла примерно 1 млн человек [3]. Общины мигрантов стремительно увеличиваются, растет их влияние на социально-экономическую, политическую и культурную жизнь страны.

Использованная литература:

1. *Оценкова В.В., Шустилова И.И.* О Британии вкратце. М., 1993.
2. *Headley J.M.* The problem with multiculturalism: The uniqueness and universality of Western civilization, 1500–1800. Cambridge: Cambridge univ. press, 2011.
3. Population by Country of Birth and Nationality Datasheets January 2011 to December 2011 // Office for National Statistics , 30 August 2012.

Трудовые мигранты в социальной системе Великобритании

В современном мире процессы миграции приобрели глобальные масштабы, поэтому социально-психологическая адаптация мигрантов представляется одной из наиболее важных и сложных проблем, требующих быстрого и корректного решения. Процесс социальной интеграции мигрантов в новое для них общество затрагивает всех без исключения. Самим мигрантам придётся столкнуться с преодолением кризиса идентичности, а принимающее их общество должно справиться с проблемой налаживания социальных кон-

тактов. По тому, как решается данная проблема, можно судить о благополучии и социальном развитии общества в целом.

За время существования Великобритании, ее социальная политика претерпела множество изменений и прошла в своем развитии несколько этапов. С каждым годом сфера её действий расширяется, что требует совершенствования механизма её функционирования, расширения компетенции наднациональных органов, создания новых структур. Несмотря на то, что уже к концу 1990-х гг. социальная политика Великобритании в целом оформилась и функционировала в полную силу, тем не менее, при ее осуществлении нуждающиеся категории граждан будут сталкиваться с рядом проблем, среди которых можно выделить несколько наиболее острых: проблемы доступа мигрантов к институтам здравоохранения и медицинским услугам, проблема преодоления неравенства среди различных групп населения в социальной сфере [1].

Процесс социально-психологической адаптации у трудовых мигрантов проходит достаточно сложно, затрагивая самые глубокие слои личности, наиболее важным из которых является ее идентичность. Именно поэтому правительство Великобритании уделяет так много внимания социальной политике и помощи в интеграции [2].

Впрочем, игнорировать огромное количество трудовых мигрантов (почти 2 млн человек) в любом случае было бы невозможно. Ученые назвали шесть стран ЕС, выходцы из которых за последние годы увеличили приток мигрантов в Великобританию на 80%. Это Польша, Румыния, Испания, Италия, Венгрия и Португалия, пишет The Independent. С 2011 по 2016 г. ряды евромигрантов в стране пополнили 696 тысяч человек, так что в конце прошлого года в стране проживало в общей сложности 1,59 млн европейцев, рожденных за пределами Британии. При этом увеличение числа приезжих мало способствует развитию туристической отрасли страны [3].

Использованная литература:

1. *Зинченко К.Н.* Правовое регулирование трудовой миграции в странах Европейского Союза. СПб., 2012.
2. Иммиграционная политика западных стран: Альтернативы для России/ Под ред. Г. Витковской; М., 2012.
3. Health Protection Agency. Migrant Health. Infections, Diseases, in non-UK Born Populations in England, Wales and Northern Ireland. A Baseline Report. L., 2006.

Волковский Даниил Валентинович,
С.-Петербургский государственный университет.
Научный руководитель — канд. филос. наук, доцент Коренюшкина С.И.

Западные СМИ как канал политической коммуникации между Россией и Западом

Особую роль в современном обществе играют СМИ, которые оказывают все более интенсивное воздействие на политическое сознание и поведение индивидов, содержание и протекание политических процессов, механизм власти, отношения между различными государствами и международными организациями [1].

Помимо конструктивной функции, СМИ выполняют еще и деструктивную, которая приводит к конфликтам между социально-культурными и политическими силами, к информационной войне между целыми нациями. Очевидно, что «информационная коллизия» существует между Россией и странами Запада. Поэтому данная тема является актуальной, так как подходы и методы ее изучения в зарубежных и российских научных кругах не совпадают.

Целью работы является изучение западных СМИ и их деятельности в современном политическом пространстве как канала политической коммуникации между Россией и Западом. Соответственно для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- 1) установить, что такое политическая коммуникация и, какова роль современных СМИ в ней;
- 2) проанализировать знакомые российским гражданам западные источники СМИ и тематику их новостей о России за период с 01.09.2016 по 01.11.2016;
- 3) определить направление информационного потока западных новостей о России, реакцию, которую они вызывают у российских граждан.

Исследование было проведено на примере печатных и электронных американских и английских СМИ (были рассмотрены публикации материалов за указанный выше период), которые включили газеты The New York Times, The Washington Post, The Wall Street Journal, Daily News, The Times, The Daily Telegraph (The Telegraph), The Guardian, Financial Times и телевизионные сети NBC (National Broadcasting Company), ABC (American Broadcasting Company), CNN (Cable News Network) и BBC News.

Респондентами являлись 20 российских студентов (преимущественно из Санкт-Петербурга) в возрасте от 18 до 24 лет, обучающиеся на факультетах

филологии, журналистики, прикладных коммуникаций и международных отношений. Для сбора информации и изучения заявленной темы были использованы методы анкетирования, социологического опроса и контент-анализа.

Полученные в ходе исследования данные помогли проанализировать основные источники западных СМИ, информационный поток предлагаемых ими новостей о России и их проблематику, а также влияние СМИ Запада на российских граждан.

*Глицевич Анна Олеговна,
Зотова Анастасия Валерьевна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. ист. наук, доцент Зотова А.В.

Блокада Ленинграда и ее отражение в английской культуре: история и современность¹

Блокада Ленинграда — удивительное по своему героизму явление, которое не могло остаться незамеченным не только в Советском Союзе, но и во многих других уголках мира. Именно героическая оборона Ленинграда в 1941–1944 гг. подтолкнула деятелей английской культуры к осознанию роли Советского Союза в истории середины XX в.

Британский журналист газеты «The Sunday Times» и радиокompании BBC Александр Верт посетил блокированный Ленинград. Его талантливые заметки о сражавшемся с врагом городе стали достоянием всей Великобритании, всей культурной общественности Европы [1]. О деятельности и жизни ленинградцев в блокированном городе регулярно рассказывали газеты «Британский союзник» и «Soviet War News». Культурным шоком для англичан стала ленинградская симфония Дмитрия Дмитриевича Шостаковича, которая лучше любых слов передавала состояние советских людей, выступивших на защиту любимого города. Если в начале войны «среднестатистический» английский интеллигент относился к Советскому Союзу в лучшем случае безразлично, а чаще всего негативно, то, ознакомившись посредством культурных связей с историей героической защиты города, он проникался к

ленинградцам, Ленинграду и всему Советскому Союзу совершенно другими чувствами — чувствами сопереживания, сострадания и стремления поддержать Ленинград и СССР в борьбе против ненавистного врага. По мере ведения боевых действий Красной армии против вермахта отрицательное отношение англичан к стране Советов сменилось признанием и уважением к СССР [2]. Наша страна стала рассматриваться англичанами как полноправный союзник в борьбе с гитлеровским фашизмом. Западное общество консолидировалось и поддержало общую борьбу советских людей против нацизма. Эта идея стала воплощаться в практических делах. В Великобритании был создан фонд помощи России Британского Красного Креста. Этот фонд возглавила жена У. Черчилля — К. Черчилль. Только за первые три месяца «Фонд г-жи Черчилль», как называли его англичане, собрал свыше 3 млн фунтов стерлингов, которые были переданы Советскому Союзу [3].

В дни блокады Ленинграда укреплялись связи между Советским Союзом и Великобританией. Так, в конце 1941 г. в Лондоне прошли фестивалы советского кино, концерты из произведений Д.Д. Шостаковича. В 1942 г. художница Маргарет Планта предложила создать «Шотландский альбом» в знак поддержки женщин блокированного Ленинграда. В альбоме содержались послания женщин всей Британии героическим ленинградцам. В ответ в Великобританию был отправлен «Ленинградский альбом», что существенно способствовало укреплению культурных связей Ленинграда и Великобритании. Спустя многие годы, 9 мая 1999 г., в лондонском парке Джеральдин Мэри Хармсворт в торжественной обстановке был открыт Военный мемориал в память о героической блокаде Ленинграда.

Традиционный конфликт двух культур — советской и английской — благодаря деятелям культуры Великобритании, осознавшим роль Ленинграда в истории, во многом был ликвидирован [4]. Современные деятели культуры продолжают укреплять позиции взаимопонимания между нашими государствами.

Использованная литература:

1. Alexander Werth // The Times. 1943. 17 Oct.
2. Annual Reports / Archive. The Society for Cultural Relations between the British Commonwealth and USSR (SCR). 1941, 1942, 1943, 1944, 1945.
3. Henderson M. Dear Allies... a story of Women in Monklands and Besieged Leningrad. Monklands, Monklands District Libraries, 1988.
4. Hinsley F.H., Thomas E.E., Ransom F.G., Knight R.C. British Intelligence in the Second World War. Its Influence on Strategy and Operations. L., 1979. V. 1. N.Y., 1981.

¹ Работа выполнена при поддержке гранта Президента РФ для государственной поддержки молодых российских ученых-кандидатов наук (Договор от 16 февраля 2015 г. № 14.W01.15.6540-МК).

Голонова Екатерина Александровна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — ст. преподаватель Гехт А.Б.

Партия независимости Соединенного королевства после Brexit: важнейшие проблемы и перспективы

Партия независимости Соединенного Королевства — политическая партия Великобритании, придерживающаяся консервативных и правых взглядов, главной целью которой являлся выход из Европейского Союза до событий Референдума 2016 г. Она выступает за создание рабочих мест в Великобритании непосредственно для британцев, за ужесточение иммиграционной политики, расширение внешних торговых связей, обязательное проведение референдума по Конституции ЕС или любому аналогичному документу [1].

Найджел Фарадж, лидер партии независимости с 2010 по 2015 г., войдет в историю как человек, который помог Великобритании выйти из состава ЕС. Его роль в Брексите была уникальной — он смог добиться проведения референдума о членстве Великобритании в Европейском Союзе 23 июня 2016 г. [2].

Формально Великобритания вышла из состава ЕС, но ее участие в отдельных договоренностях с Союзом не может быть расторгнуто моментально, это займет как минимум 2–3 года. Для Партии независимости Соединенного Королевства это отличная возможность проявить всю мощь своей политики и продемонстрировать своим гражданам, что их вектор развития гораздо эффективнее, чем консервативный.

Использованная литература:

1. Пресса Британии: Фарадж смеется последним // BBC News. 2016 // <http://www.bbc.com/russian/features-36710620>. (Дата обращения: 24.10.2016).
2. UKIP Local Manifesto 2016 // UKIP: UK Independence Party. 2016 // https://d3n8a8pro7vhmx.cloudfront.net/ukipdev/pages/3440/attachments/original/1459984864/UKIP_Local_Manifesto_2016.pdf?1459984864. (Дата обращения 20.10.2016).

Григоренко Дарья Николаевна,

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

Иммиграция в Великобританию с территории Вест-Индии

Рассмотрение современной миграции актуально по ряду причин. Современная Британия представляет собой и позиционирует себя как мультирасовое государство, интенсивное складывание которого началось после Второй мировой войны в условиях деколонизации. Процесс формирования такого общества сопровождался непростыми политическими и общественными дискуссиями о совместимости прежнего курса на свободный доступ жителей колоний и Содружества в метрополию с реалиями иммиграционной ситуации. В результате, несколько десятилетий британское общество испытывало кардинальные перемены в политических и социальных сферах, что дало сильнейший толчок для миграции населения ряда стран, в первую очередь, выходцев с территорий бывших британских колоний, расположенных в регионе Карибского моря. Появление большого числа выходцев из Вест-Индии потребовало формирования новых подходов к осуществлению миграционной политики, которая в свою очередь должна была быть направлена на урегулирование международных миграционных процессов. В этой связи исторический опыт, которым обладает Соединенное королевство, представляет большой интерес [1].

Использованная литература:

1. *Spencer I.* British Immigration Policy Since 1939: The Making of Multi-Racial Britain. L., 1997.

Гриценко Антон Сергеевич,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — ст. преподаватель Гехт А.Б.

Социальная работа с неблагополучными семьями в Швеции

Россия давно славится своей любовью исследовать и перенимать положительный опыт, который накапливался другими странами, на протяжении

многих веков. Интеграционные процессы открывают для нас возможности по приращению наших знаний за счет зарубежного опыта социальной работы. И, чтобы возродить отечественную систему социальной защиты и помощи населения, России необходимы высококвалифицированные профессионалы в данной области. Наиболее эффективную систему по социальной работе с населением имеет Швеция. Ее практика организации социальной поддержки населения может представлять огромный интерес для каждого россиянина, который сегодня задумывается о будущем своей страны.

Кроме того, система социальной работы в Швеции является одной из самых совершенных в Европе. В ее основе лежит принцип непреходящей ценности человеческой жизни, а ее главная цель состоит в создании справедливых социальных структур, способных обеспечить безопасность и развитие человека без ущерба его достоинству.

Таким образом, шведский опыт по социальной работе с неблагополучными семьями может быть очень полезен для России.

Грушковская Алина Андреевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — ст. преп. Цвериянашвили И.А.

Анализ работы левых политических партий Финляндии в парламенте 2011–2015 гг.

В демократическом обществе политическая жизнь организуется и регулируется через многопартийную систему. Наличие различных точек зрения позволяет обмениваться противоположными взглядами и приходиться к «золотой середине». В Финляндии такая система существует уже более ста лет. Сегодня в стране зарегистрировано 19 политических партий [1]. Прошедшие в парламент партии находятся в центре политической власти. В финской политике неизменно большой поддержкой пользуются старые, давно известные в обществе политические силы. Таковой, например, являются Социал-демократическая партия Финляндии и Шведская народная партия. А так же в парламенте присутствуют новые, «молодые» силы. Это Левый и Зеленый союзы.

Несмотря на то, что левые парламентские партии теряют свою популярность, они традиционно занимают много мест в парламенте. Партии, кото-

рые придерживаются левых взглядов, выступают за незыблемость прав и индивидуальных свобод человека. Провозглашают права и свободы каждого человека высшей ценностью, и устанавливают их правовой основой общественного и экономического порядка. Также следует упомянуть, что молодая партия Зеленый союз ратует не только за права человека, но и за права животных.

У каждой левой парламентской партии свой электорат, который весьма разнообразен. Этот факт позволяет партиям отхватывать большой спектр проблем в различных слоях населения. По итогам последних выборов в финском парламенте присутствуют четыре партии, которые придерживаются левых взглядов — это Социал-демократическая партия, Зеленый союз, Левый союз и Шведская народная партия [2].

Самая крупная левая парламентская партия — Социал-демократическая — опирается на поддержку большей части рабочих, имеет существенное влияние среди служащих с низким и средними доходами, мелких предпринимателей, радикально настроенной интеллигенции. Шведская народная партия на первый план выдвигает защиту интересов шведоязычного населения Финляндии. Союз «зеленых» Финляндии поддерживает в основном образованная городская молодежь [3]. Левый союз Финляндии так же получают поддержку рабочих и служащих с низкими и средними доходами.

Все четыре левые парламентские партии похожи своими программами. Они имеют схожее мнение во многих аспектах, будь то социальная, экологическая, миграционная или экономическая политика. Также партии стремятся к созданию государства всеобщего благосостояния. Опыт работы финских политиков может быть полезен и для России.

Использованная литература:

1. Eduskuntavaalien ohjelma ja talouslinja 2015. Sociaalidemokraatit // <http://sdp.fi/fi/blog/eduskuntavaali-ohjelma-ja-talouslinja-2015> (Дата обращения: 22.10.2016).
2. Какие партии борются за власть // Фонтанка.fi. 2015 // <http://fontanka.fi/pages/74/> (Дата обращения 22.10.2016).
3. Политические партии Финляндии // <http://efinland.ru/info/history/politicheskie-partii-finlyandii.html> (Дата обращения 22.10.2016).

Данилова Наталья Александровна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — д-р ист. наук, доцент Воронов И.И.

Становление советской пропаганды 1918–1924 гг.

После захвата власти в октябре 1917 г. большевики, нуждаясь в народной поддержке, особое внимание обратили на пропаганду и агитацию, превратив их в особое оружие. Пропагандистская работа должна была воспитывать у людей преданность делу коммунизма, высокое сознание общественного долга, коллективизм. Так на раннем этапе (1918–1919) пропаганда была тесно связана с армией. 7 февраля 1918 г. возникает организационно-агитационный отдел Всероссийской коллегии по формированию РККА, а уже в апреле 1918 г. — Всероссийское бюро военных комиссаров. Проходивший 4–10 июля 1918 г. V Всероссийский съезд Советов одной из основных задач при организации Красной Армии назвал воспитание нового командного состава, целиком проникнутого идеями рабочей и крестьянской революции. На комиссаров и политработников Красной Армии возлагалась распространение и войсковое издание пропагандистской литературы. В апреле 1919 г. Всероссийское бюро военных комиссаров расформировывается, а его обязанности переходят к Просветительному отделу Политического управления Реввоенсовета. Основные направления его деятельности: клубы, агитационно-просветительные пункты, газеты, плакаты, листовки, культурно-воспитательная работа, агитбригады [1].

В 1920 г. пропаганда сосредоточилась вокруг Отдела агитации и пропаганды ЦК и Главполитпросвета (отдела Наркомата просвещения). Выявленные проблемы: низкий уровень агитаторов, приток новых людей, слабо разбирающихся в коммунизме. В 1920 г. при ЦК был создан агитационно-пропагандистский отдел во главе с Р.П. Катаняном, в задачу которого входила координация деятельности различных ведомств. Появляются новые виды агитационной работы: плакат, адресная партийная пресса, кинематограф, радиовещание, граммофонная запись, монументальная пропаганда, клубы и народные дома, библиотеки, ликпункты. В марте 1921 г. X съезд РКП(б) принял резолюцию, обязывающую всех вновь вступивших членов партии пропускать через курсы для ознакомления с программой. В 1921–1922 г. происходит «чистка» от политически неграмотных лиц [2].

К 1923 г. сложилась трехступенчатая система коммунистического просвещения: 1) массовые школы политграмоты; 2) партийные школы,

марксистские кружки; 3) коммунистические вузы. В ходе ее создания проявились сильные стороны советской агитационной системы: разнообразие средств, гибкость, пропаганда через и вместе с просвещением [3].

Таким образом, большевикам удалось создать машину пропаганды, с помощью которой 74 года получалось манипулировать сотнями миллионов людей. Вместе с тем пропаганда была нацелена на развитие человека и поддержку гуманистических ценностей.

Использованная литература:

1. V Всероссийский Съезд Советов. Стенографический отчет. М.: ВЦИК, 1918 // <http://elib.shpl.ru/ru/nodes/10868-pyatyy-vserossiyskiy-s-ezd-sovetov-rabochih-soldatskih-krestyanskih-i-kazachih-deputatov-stenograficheskiy-otchet-m-1918#page/1/mode/grid/zoom/1> (Дата обращения 30.10.2016).

2. X съезд РКП(б). Стенографический отчет. М.: ВЦИК, 1921 // <http://doc.histrf.ru/20/rezolyutsiya-x-go-sezda-rkp-b-o-edinstve-partii> (Дата обращения 30.10.2016).

3. *Крупская Н.К.* Ликвидация неграмотности и малограмотности. Школы взрослых. Самообразование. М., 2014 // <http://fb2.booksgid.com/content/A6/nadezhda-krupskaya-likvidaciya-negramotnosti-i-malogramotnosti-shkoly-vzroslyh-samoobrazovanie/177.html> (Дата обращения 30.10.2016).

Дашьян Валерия Николаевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — ст. преподаватель Гехт А.Б.

Распад французской колониальной системы в Африке в 1950–1960-е гг.

Процесс деколонизации Африки занял не одно десятилетие. Казалось бы, обретение свободы от гнета метрополии должно было дать странам Африки возможность стремительного развития. Однако подобное самостоятельное плавание на деле оказалось сомнительным мероприятием. Получив свободу, новоиспеченные Африканские лидеры, в сущности, не имели представления о том, что с ней делать далее. Становление собственного государства с нуля: без инфраструктуры, торговых связей, промышленности и основных институтов образования, здравоохранения и пр. предполагало наличие профессиональных кадров и опытных лидеров, которых, как оказалось,

в наличии не было. А опыт западного демократического общества никак не ложился на своеобразное устройство стран Африканского континента.

Страны, которые смотрели за разворачивающимися событиями со стороны, увидели в происходящем выгодную партию. Страны западного блока с одной стороны и СССР и Китай – с другой, вновь были готовы бороться за сферы влияния и интересов в данном регионе. Во многом, именно это стало подспорьем для бывших колоний, которые лавировали своей лояльностью данным блокам, дабы извлечь максимальную выгоду. Хотя и опыт СССР в виде быстрого развития — своеобразного экономического и промышленного скачка — был им ближе.

Для понимания данной ситуации необходимо осветить наиболее важные события, которые способствовали ее развитию. Существенное значение имеет не только общая обстановка в формате метрополия-колонии, но и роль третьих стран, которые активно принимали участие в расшатывании колониальной системы, которая, впрочем, и без того переживала не лучшие времена. Особое внимание стоит уделить особенностям постколониального развития и состояния государств Африки, рассмотреть как политический строй, развитие экономики, инфраструктуры и социальных институтов в бывших колониях. Необходимо дать комплексную оценку событиям в Африке в 1950–1960-е гг. и ответить на группы вопросов, которые будут включать оценку действий и общей политической обстановки во Франции, положение дел в Африканских колониях, основные настроения и интересы иных стран, повлиявших на данный период истории.

Использованная литература:

1. Пятьдесят лет мучительной свободы // Журнал «Вокруг света». 2010 // <http://www.vokrugsveta.ru/vs/article/7238>. (Дата обращения 24.10.2016).

Едигарова Лиана Эдуардовна,

Нижевартовский государственный университет.

Научный руководитель — канд. культурологии, ст. преп. Никифорова А.А.

Возникновение конфликта культур

Культура – совокупность созданных человечеством материальных, духовных и социальных ценностей, выступающих в качестве искусственных средств жизнедеятельности человека. Культура человека предопределена

природой, изменяющаяся в процессе индивидуальной жизнедеятельности под воздействием двух главных факторов: социально-культурной среды общества и деятельности личности. Культуру человека определяют, как правило, природные задатки, деятельность, социальная среда, культура общества.

Тенденции к многообразию культурных ориентаций, направлений развития и форм культуры все острее проявляются в современном обществе. Современная культура представляет собой многоуровневое структурное образование, в центре которого доминирующая культура с множеством субкультурных процессов и явлений. Во многом культура сегодня складывается под влиянием социально-культурных, политических, экономических и психологических процессов [1].

Одной из отличительных черт мировой культурной среды является её разнообразие, в силу чего люди неизбежно вступают в противоречия и конфликты друг с другом. Конфликт — возникновение трудноразрешимых противоречий, столкновение противоположных интересов, связанных с соперничеством, отсутствием общих интересов и мотивов, а также взаимопонимания. В культуре конфликт может быть рассмотрен не как столкновение или конкуренция культур, а как нарушение коммуникации.

Антропологи выделяют несколько основных видов межкультурных конфликтов, зачастую связанных с нарушением коммуникационной деятельности, возникающие между: этническими группами и их культурами (к примеру, между армянами и азербайджанцами, грузинами и осетинами и т.д.); религиозными группами, представителями различных конфессий (напр., между католиками и протестантами в Сев. Ирландии); поколениями и носителями разных субкультур; традициями и новациями в культуре; различными лингвокультурными сообществами и их отдельными представителями (вследствие потенциальных языковых барьеров и ошибок в интерпретации).

Конфликт культур представляет собой явление, вызывающее неоднозначное отношение со стороны общества, играющее особую роль в психологической жизни людей, их развитии, самореализации, отношениях с другими людьми. Наиболее опасными сегодня являются противоречия при подавлении одной культуры другой, при навязывании носителям одной культуры иного, зачастую чужого образа жизни [2].

Использованная литература:

1. *Быстрова С.П.* Грани культуры: актуальные проблемы истории и современности. М., 2006.

2. *Здравомыслов А.Г.* Социология конфликта. М., 1994.

Жигалова Анна Андреевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — д-р ист. наук, проф. Полторац С.Н.

Кризис в Сирии в 2011 году: причины и предпосылки (по материалам СМИ Великобритании)

Объективными причинами политического кризиса в Сирии являются: авторитарный режим (власть принадлежит на протяжении многих десятилетий одной семье и фактически передается по наследству), нарушение прав человека, инфляция, низкий экономический рост и т.д. Совершенно справедливо, что сирийский кризис оценивается скорее как социальная, а не религиозная революция. Отсутствие заявленных президентом Сирии Башаром Асадом реформ также послужило источником недовольства среди сирийцев [1].

Межконфессиональное разнообразие в Сирии и, как следствие, скрытая напряженность между суннитами и шиитами, мусульманами и христианами являются скорее дополнительными факторами. Власть в стране принадлежит религиозному меньшинству — алавитам, семья Асада и правительственные круги относятся к данному направлению шиизма. Долгие десятилетия данное умеренное течение ислама благодаря толерантности способствовало целостности страны, но в условиях социального кризиса оказалось неспособным противостоять как недовольству суннитского большинства, ассоциирующего режим Асада с алавитизмом, так и опасным экстремистским группировкам.

Мятежники обозначены в большинстве британских СМИ как «умеренные мусульмане» региона, которые вступили в борьбу с правительственными войсками из-за невозможности договориться с правительством. Указана и важная роль мусульман-суннитов, эмигрировавших из стран Европы, Ближнего Востока и Северной Африки и принимающих активное участие в гражданской войне на стороне восставших [2]. Однако в начале конфликта практически не упоминается роль вмешательства иностранных государств, тем или иным образом поддерживающих мятежников; также не рассматривается проблема наемников. Тем не менее, участие в событиях «арабской весны» государств блока НАТО и лиги Арабских государств в эскалации конфликта — важный фактор, а кризис в Сирии является продолжением в цепочке событий «арабской весны» [3].

Отрицательно оценивается решение КНР и РФ наложить вето на санкции против режима Асада в 2012 г. Считается, что эти две страны нарушают принципы Совета Безопасности, являясь членами данной организации. Эксперты полагают, что Китай и РФ способствуют своим решением физическому уничтожению режимом сирийского правительства оппозиции, а не пытаются решить проблему [4]. Режим Башара Асада критикуется за нарушения прав гражданских активистов, авторитаризм, нежелание договориться с протестующими. Аналогичные действия Саудовской Аравии и ОАЭ по подавлению протестов в Бахрейне в 2011 г. замалчивались в СМИ и в целом воспринимались достаточно нейтрально, что свидетельствует о политике «двойных стандартов».

Следует заметить, что одной из важных проблем освещения конфликта являются массовые непроверенные видео- и фотодокументы: в СМИ сразу начали поступать фотографии с разрушенными зданиями и убитыми людьми, однако сложно доказать, были ли эти факты преступлениями правительства или мятежников. Это создает благодатную почву для манипуляции общественным мнением. Однако следует отметить серьезный подход «качественной» британской прессы к анализу причин сирийского кризиса и путей его разрешения при всей некоторой односторонности мнений, изучению экономического и социально-этнического положения в «сложном» регионе.

Использованная литература:

1. Syria's President Assad: 'I live a normal life – it's why I'm popular' // The Telegraph. 30 October 2011 // <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/middleeast/8857883/Syrias-President-Assad-I-live-a-normal-life-its-why-Im-popular.html> (Дата обращения 27.10.2016).

2. *Spillius A.* Syrian crisis explained: Q&A // The Telegraph. 14 June 2013 // <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/middleeast/syria/10120350/Syrian-crisis-explained-QandA.html> (Дата обращения 28.10.2016).

3. *Sherwood D.* Syria will be bloodiest yet // Daily Star. 1 January 2012 // <http://www.dailystar.co.uk/news/latest-news/227911/Syria-will-be-bloodiest-yet/> (Дата обращения 28.10.2016).

4. *Gabatt A.* Russia and China veto of Syria sanctions condemned as 'indefensible' // The Guardian. 19 July 2012 // <https://www.theguardian.com/world/2012/jul/19/russia-china-syria-sanction-veto> (Дата обращения 28.10.2016).

Зайцева Юлия Петровна,

Южно-Уральский государственный университет (НИУ).

Научный руководитель — канд. филол. наук, доцент Толстых О.А.

Категория вежливости в английской и русской культурах

Большинство коммуникативных неудач в межкультурном общении возникает в связи с тем, что собеседники не умеют взаимодействовать, т.е. демонстрировать свое отношение друг к другу в соответствии с нормами данного общества и конкретными ожиданиями партнера. Вежливость представляет собой категорию коммуникативного сознания и является отражением национального менталитета. Исходя из этого Т.В. Ларина предлагает определить вежливость как национально-специфическую коммуникативную категорию, содержанием которой является система ритуальных стратегий коммуникативного поведения, направленных на гармоничное бесконфликтное общение при соблюдении общественно-принятых норм и ожиданий партнера [1].

В разных культурах вежливость воспринимается по-разному. В английской культуре быть вежливым значит демонстрировать внимание к другим. В русской культуре быть вежливым значит соблюдать правила приличия. Русская вежливость в большей степени замыкается в субъекте и несет большую этическую нагрузку.

В процессе коммуникации партнеры совершают два основных и разнонаправленных типа действий — приближаются и отдаляются. Вследствие этого выделяются два типа вежливости — позитивная и негативная. Каждая, по мнению П. Браун и С. Левинсона, имеет свой набор коммуникативных стратегий противоположной направленности: сближение и отдаление (дистанцирование) [2].

Английские коммуниканты используют оба типа стратегий с большей интенсивностью, чем русские. В английской коммуникативной культуре строгое следование коммуникативным предписаниям воспринимается как обязательное условие успешной коммуникации [1]. В русской культуре, напротив, избыточная вежливость оценивается отрицательно, более высокое положение в иерархии ценностей занимают искренность, прямота, правдивость, естественность. Русские коммуниканты в большей степени озабочены соблюдением баланса между вежливостью и искренностью, под которой понимается совпадение формы высказывания и его содержания. В итоге,

в коммуникативном фокусе вежливого общения у русских доминирует содержание, у англичан — форма [1].

Говоря о приоритетности уровней вежливости, следует отметить их асимметрию в английском и русском языках. В английском языке средний, или нейтральный, уровень вежливости смещен, с точки зрения русского, в сторону высокого, а в русском — в сторону низкого. Так, нейтральная английская фраза “Could you do that?” воспринимается русскими повышенной вежливостью, в то же время нейтральная, с точки зрения русской вежливости, фраза «Сделай это, пожалуйста», с позиций англичан, относится к низкому уровню.

В результате, во избежание коммуникативных неудач представителям анализируемых двух лингвокультур можно дать следующие рекомендации: русским при переходе на английский язык следует завышать привычный уровень вежливости во всех коммуникативных контекстах, англичанам — понижать (в противном случае — с пониманием относиться к особенностям поведения друг друга).

Использованная литература:

1. *Ларина Т.В.* Категория вежливости и стиль коммуникации. М., 2009.
2. *Brown P., Levinson S.* Politeness: some universals in language usage. Cambridge: University Press, 2007.

Иванова Александра Антоновна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. ист. наук, доцент Терентьева Е.А.

Туризм как феномен современной культуры на примере культуры Дании

По словам американской модели и киноактрисы Ш. Терон, «ничто так не открывает глаза на мир и не расширяет кругозор, как путешествия». И ведь действительно, большинство из нас отправляется в другие страны не столько за отдыхом, сколько за знакомством с их богатой культурой и с живущими в них людьми. Как бы парадоксально это не звучало, мы ездим еще и познавать себя.

В качестве специфической формы деятельности туризм возник лишь в прошлом веке, хотя его корни и уходят вглубь в древние времена, когда люди отправлялись за пределы своих родных стран с целью познания мира, налаживания взаимоотношений с соседями и открытия новых территорий.

Что касается современного туризма, он является не только автономной индустрией, но и зачастую основной составляющей таких субъектов народного хозяйства, как медицина, спорт, хайтек, легкая и тяжелая промышленности. Наибольшей популярностью международного туризма по праву пользуются европейские страны, на втором месте – Восточноазиатский и Тихоокеанский регионы, на третьем – оба американских континента.

Рассматривая влияние туризма на культуру стран Северной Европы и Скандинавского полуострова, можно отметить, что в этих географических регионах наиболее популярны его образовательный и экологический подвиды. Первый получил наибольшее распространение в Великобритании благодаря таким престижным учебным заведениям, когда как второй — в Скандинавских странах, Дании и Ирландии благодаря их нетронутым живописным просторам. Нужно сказать, что в Королевстве Дании оно — своеобразный мост между Скандинавией и Северной Европой. Датская культура, кухня и архитектура, а также жажда датчан к расточительному потреблению сложились под влиянием Германии, нежели его бывших шведских, норвежских и исландских колоний. И хотя многие датские города, как, например, Оденсе и Орхус, скрывают настоящие культурные сокровища, страна привлекает своей необычайно выразительной природой, бесконечным побережьем и многочисленными историческими памятниками [2].

Благодаря тому, что Дания является старейшим королевством в Европе и родиной великого Г.Х. Андерсена, ее нередко называют «Сказочной страной» и используют данный афоризм для своеобразного пиара Королевства во всевозможных внутренних и внешних СМИ. Зачастую это ведет к желаемому притоку новых туристов, за счет которых, собственно, и процветает датский туризм. Таким образом, Дании важно беречь свой «сказочный» статус, поддерживать свою экологию и хранить свою историю, дабы остаться столь же привлекательной и удивительной для наших будущих поколений.

Список литературы:

1. Unterschied zwischen Tourist & Reisender // <https://backpackerworldtravel.wordpress.com/2015/03/22/unterschied-zwischen-tourist-reisender/> (7 October 2016).

2. *Synington E.* Scandinavia. Lonely Planet, 2013. P. 42.

**Клещина Виктория Олеговна,
Зотова Анастасия Валерьевна,**

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. ист. наук, доцент Зотова А.В.

Конфликт английской политической культуры и печатной традиции как проявление самобытности английского менталитета в годы Второй мировой войны и современность¹

При всем относительном разнообразии политических взглядов англичан особое место в их политической культуре занимают консервативные воззрения. В той или иной мере они проявлялись и проявляются как в области внутренней, так и внешней политики. Особенно заметно это было в период Второй мировой войны. Носителями английских политических идей являются многочисленные периодические издания, в числе которых “Evening Standard”, “Daily Herald”, “The Times”, “Daily Sketch”, “Daily Telegraph”, “Morning Advertiser”, “Daily News”, “News of the World”, “The World’s Press News” и ряд других.

Консервативная сущность даже многих неконсервативных политических партий и движений — следствие политического опыта, политической традиции Англии и Великобритании в целом, а также своеобразные проявления ментальности англичан, не зависимо от их социального положения и роли в английском обществе. В фарватере консервативных идей действовали в годы войны и многочисленные периодические издания страны за исключением газет коммунистической и социалистической направленности [1].

Еще накануне нападения вермахта на Советский Союз английская печать в целом враждебно оценивала советскую внешнеполитическую деятельность и СССР в целом. Однако после начала вторжения гитлеровских войск на территорию Советского государства политика Великобритании по отношению к СССР стала резко меняться [2]. Наметились контуры взаимных консультаций, а позже и тесных взаимоотношений между Лондоном и Москвой. Правительство У. Черчилля, преодолев многолетний консервативный взгляд на Советский Союз как «империю зла», уже в 1941 г. начало осуществлять целенаправленную деятельность на укрепление со-

¹ Работа выполнена при поддержке гранта Президента РФ для государственной поддержки молодых российских ученых-кандидатов наук (Договор от 16 февраля 2015 г. № 14.W01.15.6540-МК).

юзнических связей с СССР. СМИ несколько отставали в изменении своих политических приоритетов. Уже после того, когда между двумя странами были выработаны меры по осуществлению совместных политических, экономических и военных действий по борьбе с фашистской Германией и ее союзниками, английские СМИ какое-то время продолжали по инерции рассматривать наше государство как потенциального противника.

Первыми предвестниками перемен отношения английских СМИ к нашему государству стали события, связанные с успешной обороной Москвы. Крупнейшие английские газеты сначала робко (в сентябре–октябре 1941 г.), а потом более уверенно (в ноябре–декабре 1941 г.) начали заявлять о героических усилиях Красной армии, о подвигах советских солдат и военном таланте советских полководцев. Разгром войск вермахта под Москвой окончательно переломил ситуацию: английские журналисты из номера в номер начали отмечать успешную деятельность РККА и ее руководства. Осенью 1942 г. внимание английских политиков и журналистов было приковано к событиям, разворачивавшимся под Сталинградом и в самом городе. Отчаянное сопротивление армии Паулюса и эффективная деятельность советской группировки войск, приведшая в начале февраля 1943 г. к разгрому и сдаче в плен войск противника в Сталинграде, вызвали небывалый восторг и моральный подъем как политической элиты Великобритании, так и журналистского сообщества страны [3].

Если в первые месяцы Великой Отечественной войны английские СМИ несколько «отставали» от политиков своего государства в осознании укрепления взаимодействия Великобритании и Советского Союза, то к 1942 г. ситуация изменилась. Общественное мнение Великобритании, формировавшееся во многом английским радио и газетами, начало опережать взгляды правительства своей страны по поводу необходимости принятия мер, нацеленных на открытие Второго фронта [4]. Позиция СМИ, как представляется, стала одним из стимулирующих факторов, заставивших политическую верхушку Великобритании предпринимать более активные действия для оказания помощи Советскому Союзу [5].

Таким образом, в ходе войны в Великобритании произошла своеобразная «смена лидеров», лоббировавших политику укрепления связей Великобританией с СССР в борьбе против общего врага. Подобная «смена лидеров» стала традиционной и в условиях современных взаимоотношений Великобритании и РФ.

Использованная литература:

1. *Bell P.M.H.* John Bull and the Bear. British Public Opinion, Foreign Policy and the Soviet Union 1941–1945. L., 1990.

2. Times. June 23. 1941.
3. Daily Mail. September 4. 1942.
4. New Statesman and Nation. 1942, 11 Sept; 1943, 20 Febr.
5. *Hinsley F.H.* British Intelligence in the Second World War. Its Influence on Strategy and Operations. Vol. 1. L., 1979.

Комаров Григорий Юлиевич,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. филос. наук, доцент Нешитов П.Ю.

Проблемы религии и развитие веры в современном мире

Атеистические идеи не являются чем-то новым, они появились вместе с возникновением самой религии, но пик их популярности приходится именно на современность, что, возможно, является положительным показателем развития мысли во всех слоях общества. Своей распространенностью атеизм, конечно, обязан общечеловеческой эволюции мышления, однако, если говорить о человеке в отдельности, во многих укоренился лишь конечный результат — Бога нет, который не стал итогом какого-либо философского или богословского исследования, а принят на веру. Таким образом, атеизм в головах многих людей есть лишь модное веяние, которое позволяет человеку ощущать себя современным.

Что касается церкви, то она не устояла перед болезнями, которыми поражаются практически все системы капиталистического мира и давно перестав быть первым эшелонem грамотности и мысли, все сильнее теряет свою актуальность. Сейчас она выглядит скорее как прибыльный бизнес, а не как то место, в котором звучит слово Божие, куда человек может обратиться в поисках пути или ради спасения своей души.

Ветхий Завет пестрит яркими образами кары, грозящей человека за несоблюдение норм и обещаниями вознаграждения за непоколебимую веру и соблюдение заповедей [1]. Развитому человеку не нужно вознаграждения в виде рая, не нужен страх «небесной кары» или ада, чтобы держать себя в рамках морали, он это делает только потому, что человечество по-другому долго не продержится, если этих норм не соблюдать. Такому человеку не нужна религия. Тогда какое значение могла бы иметь религия для Бога? В его руках она является инструментом воспитания еще не развитого об-

щества, но останется ли этот инструмент актуальным в выросшем, морально окрепшем обществе? Здесь не все так однозначно.

Как это было всегда, большинство людей готовы впитывать в себя то, что им говорят, навязывают, не ставя под сомнение то, что ставить под сомнение нужно. Но И. Кант завещал нам: «то, что не может предстать перед судом разума и выдержать всех его испытаний, не может вызывать уважения» [2]. В этом есть путь развития, не дающий заостряться, впасть в стагнацию.

Использованная литература:

1. *Кьеркегор С.* Страх и трепет // <http://knigosite.org/library/read/58112> (Дата обращения 23.10.2016).
2. *Кант И.* Критика чистого разума / пер. с нем. Лосского. М., 2014. С. 11.

Луканина Ксения Дмитриевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — д-р ист. наук, профессор Измозик В.С.

Проблема гендерного равенства в политической жизни Швеции

Гендерное равенство — один из фундаментальных элементов шведского общества. Связанные с ним законы и политические решения призваны поровну распределять возможности, права и обязанности среди мужчин и женщин во всех сферах жизни. В течение многих столетий женщины не имели права на высшее образование, на выбор профессии или выбор партнера. В начале прошлого века, во многих странах развернулась борьба за права женщин, и Швеция активно подхватила эту эстафету [1]. В настоящее время, гендерный аспект в системе государственного управления приобретает новые черты. А именно, женщины стали принимать активное участие в политической жизни страны, в деятельности общественных организаций, все чаще баллотироваться в органы государственной власти и выступать за равные права с мужчинами. Таким образом, было достигнуто значительное представительство женщин в органах государственной власти. Женщина в политике до сих пор является редким явлением. Общество с трудом расстается с ущемленным представлением о том, что политика — удел сильных, что особо женских интересов в поли-

тике не существует, что есть общечеловеческие ценности, которые нужно отстаивать. Для реализации гендерной политики, в Швеции создан ряд специальных структур, решающих вопросы равноправия полов на государственном уровне [2]:

1. Министр по вопросам интеграции и равноправия полов. В его обязанности входит контроль всей работы правительства Швеции в области гендерной политики. Каждый министр несет ответственность за соблюдение принципов равноправия в подведомственной области.

2. Отдел по вопросам равноправия полов. Подчиняется непосредственно министру по вопросам интеграции и равноправия. Основные задачи отдела — координирование гендерной политики правительства, разработка теоретической базы, организация разнообразных мероприятий и проектов.

3. Парламентский Уполномоченный (Омбудсмен) по вопросам равноправия полов. Особый надзорный орган, контролирующий соблюдение шведского законодательства о равноправии полов. Политика гендерного равенства имеет двойную цель: во-первых, контролировать равное распределение ресурсов между полами, а во-вторых, пытается создать равные возможности для достижения власти. Нынешнее правительство Швеции на 50% состоит из женщин. Другими словами, каждый второй министр — женщина. Женщины — государственные советники — имеются в министерствах юстиции, иностранных дел, социального обеспечения, коммуникаций, сельского хозяйства, труда, культуры, охраны окружающей среды и просвещения. Спикером парламента тоже является женщина. Работа, направленная на достижение равноправия в Швеции в последние годы все больше нацелена на изменение тех структур в обществе, которые содействуют сохранению неравномерного разделения власти между полами [3].

Использованная литература:

1. Гендерное равноправие. Ответственность всего правительства // <http://www.government.se/contentassets/5ec3354ae2ca417693b6f7923f7e7e73/genderequality-russian> (дата обращения 26.09.16).
2. Гендерная реконструкция политических систем / под ред.-сост. Степанова Н.М., Кириченко М.М., Кочкина Е.В. СПб., 2003. С. 991.
3. *Воронина О.А.* Феминизм и гендерное равенство. М., 2003.

Макарова Надежда Сергеевна,

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

Проблемы защиты окружающей среды Финляндии на современном этапе

Экология приобретает все большее значение в политике отдельных стран, в том числе и Финляндии, что выражается в возрастающем год от года количестве форумов и различных мероприятий, посвященных данной тематике. Такие понятия, как рациональное природопользование, сохраняющее и оберегающее окружающую среду, и экологически чистые продукты, в Финляндии всегда являлись осознанными, последовательными и сами собой разумеющимися.

В Финляндии экологическая политика проводится как на государственном, так и на общественном уровне. Высоко развита заинтересованность населения в решении экологических проблем. Для многих жителей правила экологического поведения стали своего рода выражением их гражданской позиции, действенным желанием внести свою лепту в дело охраны окружающей среды [1]. Политические партии республики Финляндии также отмечают важность экологической политики страны и предлагают все новые варианты сохранения окружающей среды. Политические партии занимаются активной деятельностью по продвижению охраны окружающей среды и природопользования, что подтверждают их политические программы [2]. Финляндия также участвует в международном сотрудничестве в области охраны окружающей среды и природопользования с такими организациями, как ЮНЕП, ЮНЕСКО, НЕФКО, Greenpeace [3].

Финляндия занимается активной деятельностью по продвижению охраны окружающей среды и природопользования. В республике открываются новые направления исследований для принятия научно-обоснованных решений по финансированию, планированию, законодательно-нормативному обеспечению управления социально-экономическими процессами в сфере природопользования. Другими словами, Финляндия является ярким представителем здоровой экологической политики.

Использованная литература:

1. Jätteet // Ympäristöministerio. 2016 // <http://www.ymp.fi/fi-FI/Ymparisto/Jatteet> (Дата обращения: 14.10.2016).

2. Koko maa – ehdokkaat // Eduskuntavaalit 2015 // http://vaalit.yle.fi/tulospalvelu/2015/eduskuntavaalit/?ehdokkaat_##vaalipallo. (Дата обращения 15.10.2016).

3. Kansainväliset asiat ympäristöministeriössä // Ympäristöministeriö. 2016 // http://www.ymp.fi/fi-FI/Kansainvalinen_yhteistyö (Дата обращения: 18.10.2016).

Назарова Анастасия Сергеевна,

Вологодский государственный университет.

Научный руководитель — канд. филол. наук, доцент Середа Н.Д.

«Здоров» / «Нездоров» в России: культура восприятия людей с ограниченными возможностями

В современной России все больше внимания уделяется проблемам обеспечения прав людей с ограниченными возможностями здоровья и их интеграции в общество. Этому содействует ряд законов и государственных программ федерального и регионального значения, направленных на создание всесторонних условий, способствующих интеграции инвалидов в общество, их социализации и повышению уровня жизни.

Несмотря на то, что на государственном уровне разрабатываются и реализуются программы по обеспечению прав особой категории граждан, а идею их социальной интеграции на словах поддерживает большинство населения, исследования [1] показывают сложность и неоднозначность отношения здоровых людей к людям с ограниченными возможностями здоровья. Это свидетельствует о проблемах, наиболее важными из которых являются коммуникативные и психологические, т. е. отвечающие за возможность сосуществования, общения и взаимодействия с такими людьми.

Следует выделить основные проблемы в коммуникации с людьми с ограниченными возможностями здоровья: сложности в том, как с ними общаться; боязнь сделать что-нибудь неправильно, обидеть; страх в неадекватной реакции этого человека; отсутствие знаний по оказанию медицинской помощи, в случае если такая потребуется.

В обществе как будто сложилось существование двух параллельных миров: мир «здоровых» и мир «нездоровых». Людей с ограниченными возможностями здоровья, как особую социальную общность, следует отнести к субкультуре, отличную от других групп субкультур. Исходя

из этого, субкультура инвалидов может рассматриваться как средство оптимизации коммуникативной деятельности, позволяющее людям с ограничениями по здоровью и здоровым людям изучать и преодолевать культурные расхождения.

Можно констатировать, что лишь государственное вмешательство, посредством принятия и реализации законов, не является достаточным фактором интеграции этих людей в общество. Следует формировать общественное отношение в рамках PR-коммуникаций, а именно: проводить работу над сменой ценностных ориентаций, заниматься более полным информированием населения. Необходимо проводить профессиональную и систематическую работу со стороны PR-специалистов.

Выстраивание взаимной доверительной коммуникации позволит не только облегчить жизнь людям с ограниченными возможностями, но и построить здоровое общество во всех смыслах этого слова.

Использованная литература:

1. *Яковенко Р.А.* Интеграция инвалидов в обществе // Disability.ru — Первый российский интернет-портал для инвалидов // <http://www.disability.ru/story/show.php?id=5008> (Дата обращения 03.11.2016).

Пиханова Зоя Леонидовна,

С.-Петербургский государственный университет.

Научный руководитель — канд. ист. наук, доцент Иванников И.В.

Проблемы государственного регулирования межнациональных конфликтов во Франции

Сегодня во Франции самым острым является межнациональный конфликт с иммигрантами. При этом вопросы безуспешности интеграции иммигрантов во французское общество взаимосвязаны с вопросами безопасности и угрозами терроризма. Если при первых волнах иммиграции смешение людей разных культур было успешным, поскольку иммигранты были преимущественно из европейских стран, то с притоком иностранцев 1970–1980-х гг. из стран Магриба и Ближнего Востока ассимиляторская модель интеграции дала сбой. Специфика культуры и религии жителей бывших колоний Франции свела на нет складывающуюся на протяжении столетий

модель единой нации, построенную на переходе из одной культуры в другую.

Сегодня одним из главных направлений деятельности французского правительства является интеграция иммигрантов, при которой культурные и религиозные вопросы относятся к частной жизни иммигрантов. Ежегодно французское правительство выделяет средства на программы по интеграции иммигрантов в общественную жизнь. Проводятся льготные курсы по обучению иммигрантов французским традициям и социальным нормам. Мигранты могут посещать курсы французского языка, основы права и истории Франции. Безработным и недееспособным выплачиваются пособия. В действительности в стране действует политика ассимиляции, поскольку иммигранты для того, чтобы влиться в общество должны обязательно знать французский язык и соблюдать ценности. На это навязывание французской культуры и языка иммигранты отвечают тем, что еще больше пытаются заявить о своей национальной идентичности. Слово «иммигрант» стало синонимом ислама, который сегодня является второй по величине религией Франции, и отражает культурный и этнический расизм [1].

События января и ноября 2015 г. показали всю несостоятельность государственной политики. В результате атаки на редакцию Charlie Hebdo и последующих за этим столкновениях правительство пошло на жесточайшие меры. В течение нескольких месяцев были вынесены и приведены в исполнение приговоры к заключению в тюрьмах, в отношении лиц, публично выразивших солидарность с террористами. В ноябре 2015 г. в результате нападений террористов погибли 130 человек, еще около 350 пострадали. Были предприняты экстренные меры: был введен режим чрезвычайного положения, введен усиленный контроль над пересечением государственных границ; участники терактов были лишены гражданства. Но эти меры не были долгосрочными, и катастрофа в Ницце летом 2016 г. свидетельствует о косности проводимого политического курса. Необходимо признать, что закрывать границы уже поздно. Ведь границы по существу пронизывают общество в целом.

Таким образом, со всей очевидностью возникает потребность в модели, которая сочетала бы в себе принципы ассимиляции и либеральной интеграции. Необходимо выработать стратегию французской иммиграционной политики, где были бы прописаны права и обязанности иммигрантов, в основе которой лежали бы толерантность и терпимость.

Использованная литература:

1. *Roberson B.* Islam and Europe: An Enigma or Mith? // Middle East Journal. 1994. P. 302 // http://www.jstor.org/stable/4328692?seq=15#page_scan_tab_contents (Дата обращения 20.10.2016).

Речкина Анна Артуровна,

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

Проблема гендерного равенства в современной Великобритании

Гендерное неравенство — актуальный вопрос для любого современного государства. Одной из таких стран можно назвать Великобританию. Несмотря на то, что на законодательном уровне мужчины и женщины этого государства являются равноправными членами общества, проблемы неравенства на территории Соединенного Королевства продолжают существовать и являются наиболее обсуждаемыми и важными в связи с остротой этого вопроса.

В современном обществе межполовое неравенство зависит от нескольких факторов. Во-первых, на формирование гендерной культуры в государстве большое влияние оказывают стереотипы и установки, заложенные в обществе прошлыми поколениями. Второй фактор — гендерная политика, которая является частью системы общественного устройства и проводится непосредственно государством. Благодаря исследованию этих двух факторов относительно современного британского общества, можно выделить основные сферы жизни Великобритании, где вопрос о гендерном неравенстве является актуальным на сегодняшний день. Среди нерешенных проблем важно отметить гендерное неравенство в частной, общественной, экономической и политической жизни [1].

Гендерное неравенство тормозит развитие общества, и это находит свое подтверждение в негативных последствиях: замедление темпов экономического роста и упадок образованности населения в связи с неравенством в сфере образования; увеличение изнасилований и других форм сексуального злоупотребления из-за сексуальной объективации женщин в средствах массовой информации; разрыв в оплате труда мужчин и женщин, создающий дополнительную основу для роста несправедливости и неравенства между двумя полами [2]. Ликвидация таких проявлений гендерной дискриминации благоприятно скажется для любого современного общества, в том числе и для общества одной из развитых стран мира Великобритании.

Использованная литература:

1. Гендерное равенство в современном мире : роль национальных механизмов. М., 2008.
2. Обеспечение равенства полов: политика стран Западной Европы. М., 2000.

Феномен женской литературы в британской культуре XIX века

Возникновение женской литературы в Великобритании — это отражение осознания женщиной своего неравноправного положения в обществе XIX века и назревшей потребности в признании и уважении. Женщинам того времени было важно чувствовать себя причастными не только к политическим и экономическим институтам государства, но и иметь возможность на самовыражение посредством творчества и в частности — литературы [1].

Выделение «женской прозы» среди британской литературы XIX века в первую очередь обусловлено тем, что женщина становится автором художественных произведений. Во-вторых, центральной фигурой такой литературы является женщина, а сама проблематика и сюжет произведения связаны непосредственно с женской судьбой и положением женщины в обществе.

Наиболее популярными авторами расцвета «женской литературы» в Великобритании можно назвать Джейн Остен, Шарлоту Бронте, Джордж Элиот, Леди Морган, Мэри Шелли и Элизабет Гаскелл. Именно в произведениях этих писательниц наиболее ярко и четко отражены те проблемы, которые волновали женщин на протяжении XIX века, среди которых можно выделить понимание женского предназначения, права женщин на образование, трудовую и творческую деятельность, равноправие женщин в семье и обществе [2].

Использованная литература:

1. Мальченко Т.В., Миляева О.В., Тимошенко Ю.В. Пути развития женской прозы в английской литературе XVIII – первой половины XIX века // Вестник Оренбургского государственного университета. 2011. №16.
2. Коути Е., Прокофьева Е. Джейн Остен и ее современницы. СПб., 2015.

Согомонян Тигран Грачикович,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — ст. преподаватель Гехт А.Б.

Перспективы вступления Финляндии в НАТО

Находясь вблизи разных регионов, таких как Скандинавия и Прибалтика, Финляндия выработала особую стратегию государственной безопасности. После окончания Второй мировой войны Финляндия оказалась в лагере побежденных стран и должна была выработать новые принципы

военной политики. Республике нужно было считаться с главным соседом — Советским Союзом. С послевоенных времен и образования биполярного мира Финляндии нужно было маневрировать между СССР и США. Страна наряду со Швецией объявила политику нейтралитета [1]. Финляндия остерегалась серьезных шагов в выборе той или иной стороны. Перевес страны или выбор одного из двух военно-идеологических блоков, грозил не только национальной безопасности Финляндии, но и стал бы угрозой для всего Скандинавского и Балтийского регионов.

После развала СССР ситуация изменилась: она стала более напряженной с появлением новых республик в виде Эстонии, Латвии, Литвы, которые стали членами НАТО, тем самым выбрав прозападную и антироссийскую модель защиты своих государств. Россия, хотя и лишилась статуса сверхдержавы, однако имеет значительный ядерный потенциал и военную мощь и ей приходится применять меры для защиты границ государства. В последние годы обе стороны: как российская, так и войска стран НАТО неоднократно нарушали воздушное пространство друг друга [2]. Каждая из сторон демонстрирует силу на военных учениях, применяя современные виды вооружения.

В этом столкновении Финляндия занимает неоднозначную позицию: с одной стороны государство хочет улучшить отношения Россией после санкций, а с другой — для страны важна безопасность границ и поэтому она ищет новых союзников в лице США и НАТО.

Использованная литература:

1. Политика нейтралитета Финляндии. 2014 // <http://tuomioja.org/ruheet/2014/09/finnish-integration-policy-from-the-cold-war-to-the-present-at-the-university-of-turku-15-09-2014> (Дата обращения: 27.10.16).

2. Нарушение воздушного пространства российскими ВВС. 2016 // <http://www.iltasanomat.fi/paakirjoitus/art-2000001927158.html> (Дата обращения: 27.10.16).

Степанов Тимофей Игоревич,

С.-Петербургский государственный институт культуры.

Научный руководитель — канд. пед. наук, доцент Литвинцева Г.Ю.

К проблеме национальной идентичности в современной культуре

Понятия «нация», «раса», «народность», как известно, на протяжении многих веков трансформировались, приобретали новую окраску, следова-

тельно, концепции национальной идентичности также подвергались изменениям и корректировкам. В настоящий момент в науке нет определенной концепции национальной идентичности. Многие культурологи склонны отрицать как таковую национальную идентичность, считая, что подобная идентификация есть следствие конструирования социальной реальности, на основе которой нации приписывается ряд черт, которые потом приобретают форму «самосознания». Также стоит отметить, что национальная идентичность непосредственно связана с идентичностью социальной, политической, экономической и т.д. [1]. Исходя из этого, можно сделать вывод, что зачастую определяющим поведение индивида или социальной группы является уже не принадлежность к нации, а к определенному социальному статусу. Например, принадлежность к социальной группе или субкультуре имеет большую вероятность возникновения коммуникации между индивидами, нежели их этническая принадлежность. Так, студент высшего учебного заведения имеет больше общих «точек соприкосновения» со студентом из другой страны, нежели с представителем маргинальной культуры своей нации. Также представляется сложным само определение своей национальности, своей культуры. Как известно, любая культура в настоящее время испытывает процесс унификации, стандартизации культурных норм, установок и т.д. Данный процесс имеет массу позитивных сторон: снижается уровень агрессии между представителями различных культур, создается почва для диалога, происходит процесс интеграции, а также минимизации культурных и социальных противоречий. Таким образом, можно заявить о деконструировании социальной реальности, которая позволяет преодолеть культурные стереотипы «о менталитете и особенностях культуры других народов». В то же время унификация культуры никак не препятствует изучению и исследованию традиционной культуры, развитию ее в современном обществе. Наоборот, унификация культуры требует изучения особенностей национальных культур, но не проектирование их традиций в социальную реальность. Стоит отметить, что в настоящее время сложно представить себе человека, который бы приходил на работу в национальном костюме, любимым видом досуга считал игру на народном музыкальном инструменте и т.д. Это процессы обусловлены также и тем, что в настоящее время, по мнению американского социолога М. Мид [2], современное общество можно отнести к обществу префигуративному, в котором ценности разрабатываются и претворяются в жизнь молодым поколением без существенной опоры на традиции, но с учетом специфики предыдущих поколений.

Таким образом, можно сделать вывод, что национальная идентичность — это добровольное определение индивидом своей социальной принадлежности, которое в совокупности с другими самоидентификациями (не менее значимыми) составляют целостную картину мировоззрения личности.

Список использованной литературы:

1. *Бёрресон Б.* Диалог с К. Книга об идентичности. СПб., 2002.
2. *Мид М.* Культура и мир детства. Избранные произведения. М., 1988.

Тихов Александр Павлович,

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

Расовый аспект молодежной преступности в современной Англии

Природа молодежной преступности в Англии такова, что преступления исходят от представителей разных культур. Причем правонарушения зачастую совершаются не только коренными британцами, но также и эмигрантами, что становится причиной негодования со стороны граждан Англии. Большинство (более 60%) подозреваемых преступников, начиная с 2000 г., в Лондоне — афро-карибского происхождения [1].

Для решения проблемы молодежной преступности работают специальные группы, финансируемые государством как, к примеру, Команда помощи Молодым Нарушителям (Youth Offending Team). Благодаря ее деятельности проводится широкий спектр профилактических работ с гражданами разных этнических групп. В первую очередь программа ориентирована на молодых правонарушителей, но берет в расчет также и тех, кто наиболее подвержен риску совершения преступления.

21% молодых людей (до 18 лет), удерживаемых под стражей, имеют афроамериканское этническое происхождение [2]. И это та ситуация, когда помощь со стороны государственных структур проявилась как не всегда возможная или успешная. С подобными молодыми людьми есть необходимость проводить профилактические работы как во время их содержания под заключением, так и после выхода на свободу. Эта деятельность преследует цели исправления заключенных, а именно: нравственного воспитания, помощи в выборе будущей сферы деятельности, решения психологических проблем.

Освещение проблемы преступлений со стороны лиц отличных от коренного населения имеет широкое распространение в СМИ. Государственные учреждения проводят исследования, выясняют причины такого поведения со стороны молодёжи, а также ищут пути эффективного взаимодействия с ней.

Использованная литература:

1. *Gallan P.* MPS Response to Guns, Gangs and Knives in London // Metropolitan Police Authority // <http://policeauthority.org/metropolitan/committees/x-cop/2007/070503/05/index.html> (дата обращения 30.10.2016).
2. *Gunter A.* 'Keeping it real': the experiences of black youth beyond criminal (in)justice statistics // Centre for Crime and Justice Studies. 2016. // <https://www.crimeandjustice.org.uk/publications/cjm/article/%E2%80%98keeping-it-real%E2%80%99-experiences-black-youth-beyond-criminal-injustice> (дата обращения 30.10.2016).

Хан Анна Олеговна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — ст. преподаватель Гехт А.Б.

Политика Швеции в отношении НАТО в период с 1949 года по настоящее время

Политика Швеции в отношении НАТО в период с 1949 г. по настоящее время является темой, актуальность которой повысилась за последние годы, когда Швеция начала более тесное сотрудничество с НАТО в области военного реформирования, мирного урегулирования конфликтов и образования. Несмотря на то, что Швеция ведет активную политику нейтралитета и военного неприсоединения, ее кооперация с НАТО оставляет за собой множество вопросов. В 1994 г. Швеция присоединяется к программе «партнерство ради мира», а с 1997 г. является членом Совета Североатлантического партнерства. На сегодняшний день Швеция является одним из самых активных партнеров Альянса и вносит ценный вклад в операции, проводимые НАТО, и миссии на Балканах и в Афганистане.

Для целостного понимания проблемы шведского нейтралитета, мною были изучены принципы и основы внешней политики Швеции. Для со-

временного российского общества чрезвычайно важно обладать знанием по данному вопросу по причине усложнившейся военно-политической ситуации в мире и напряженных отношений между государствами.

Говоря о перспективах вступления Швеции в НАТО, стоит принять во внимание тесные политические связи между Швецией и Финляндией в политической, культурной, экономической и оборонительной области. Так, в 2014 г. был подписан план оборонительного сотрудничества двух стран. Данный план подразумевает совместные военные учения армии, авиации и флота, а также использование военных материальных ресурсов в интересах двух стран [1]. В связи с вышесказанным, следует учесть фактор взаимозависимости между политикой Швеции и политикой Финляндии, в том числе и в отношении НАТО.

На сегодняшний день, в связи с усложнившимся положением в мире, факт образования новых военных Альянсов и укрепления уже существующих не может быть игнорирован. Для России, имеющей общие границы со Швецией, вопрос вступления Швеции в НАТО является ключевым в определении дальнейших направлений внешней политики. Также возможность присоединения Швеции к НАТО ставит под вопрос декларируемую политику нейтралитета и военного неприсоединения Швеции.

Использованная литература:

1. Svenska palmen // <http://www.sweden4rus.ru/news/news?id=21260&RefreshId=21260> (дата обращения 17.10.2016).

Яцунец Анна Александровна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. ист. наук, доцент Терентьева Е.А.

Гендерная проблема в Европейском Союзе

В формировании гендерной политики ЕС выделяют четыре этапа, они совпадают с периодами и процессами европейской интеграции и являются неотъемлемой частью интеграционных процессов. Сформированы определенные принципы, стандарты и механизмы на законодательном и исполнительном уровне власти ЕС. Политика ЕС по обеспечению достижения гендерного равенства заключается в том, что женщины и мужчины

должны иметь равные права и возможности участия во всех сферах жизни общества. Для этого все институты ЕС должны внедрить проблематику равенства между женщинами и мужчинами во все области политики, во все программы и на все уровни принятия решений. Этот подход называется «гендерная интеграция» или «комплексный подход» [1].

Перед ЕС в процессе гендерной интеграции встает задача привести в единое соответствие неравно развитые национальные механизмы. Необходимо уделить внимание обучению государственных служащих и других специалистов в области гендерного равноправия, иначе существует опасность провала гендерной интеграции из-за некомпетентности государственных служащих, не имеющих представления о гендерной интеграции и о политике равноправия. Женские организации должны охранять свои достижения в этом вопросе [2].

В области гендерной интеграции ЕС ведет успешное направление, имеет большой опыт работы по устранению гендерной дискриминации и внедрению гендерных программ на территории стран членов ЕС. В решение гендерных проблем ЕС может служить примером для организаций, занимающихся этими проблемами, как в мире, так и на уровне финансовых институтов.

Использованная литература:

1. Хартия Европейского союза об основных правах // Европейский союз: основополагающие акты в редакции Лиссабонского договора с комментариями. М., 2011.

2. Gender Equality and the EU, G.V. Arribas., L. Carrasco. Eipascope // http://www.eipa.nl/files/repository/eipascope/scop2003_1_3.pdf