

МИНИСТЕРСТВО ЦИФРОВОГО РАЗВИТИЯ,
СВЯЗИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ ИМ. ПРОФ. М. А. БОНЧ-БРУЕВИЧА»
Факультет социальных цифровых технологий

**XXIII Международный Балтийский
коммуникационный форум**

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

Санкт-Петербург, 3–4 декабря 2021 года

**XXIII International Baltic
Communication Forum**

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

Saint Petersburg, 3–4 December 2021

Тезисы докладов студентов в 5 частях

Часть 3

Санкт-Петербург
2021

ББК 66.0(4/7)
Г 54

Редакционная коллегия:

*А. В. Кульназарова, А. Б. Гехт, Д. В. Шутман, М. И. Парамонова,
А. В. Неровный, И. Е. Астафьева-Румянцева, Л. Т. Андриянова-
Качеишвили, В. В. Несенчук, А. А. Котлярова, Б. К. Резников,
А. И. Рафиков, Т. Г. Потапенко*

Председатель оргкомитета:

декан факультета социальных цифровых технологий,
кандидат политических наук
Д. В. Шутман

Печатается по решению

*Ученого совета факультета социальных цифровых технологий
Санкт-Петербургского государственного университета
телекоммуникаций*

Г 54 Глобальные и региональные коммуникации: настоящее и будущее: тезисы докладов студентов на XXIII Международном Балтийском коммуникационном форуме: в 5 частях. Часть 3 / СПбГУТ. — СПб., 2021. — 118 с.

ББК 66.0(4/7)

- © Факультет социальных цифровых технологий СПбГУТ, 2021
- © Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича», 2021

Содержание

V. ТЕХНОЛОГИИ И КРЕАТИВ В РЕКЛАМЕ XXI ВЕКА

<i>Абдалимова А. Р., Краснопеев М. В.</i> Гендерные стереотипы в современной рекламе	7
<i>Амелина А. А.</i> Тренды в развитии современной рекламы	9
<i>Арсланов Д. Р.</i> Тенденции в социальной рекламе	11
<i>Балясова Д. А.</i> Принцип МАУА: баланс между известным и инновационным	14
<i>Богдан А. С.</i> Японская культура кавай в рекламе	16
<i>Бондаренко А. А., Ивко Л. Э.</i> Кинематографические приемы в рекламе на YouTube	18
<i>Виноградов Д. О., Фетюкова Е. С.</i> Продвижение на рынке недвижимости: Яндекс.Дзен как новый инструмент формирования спроса	20
<i>Виноградов П. Ю., Найденов Н. И.</i> Инновационные методы продвижения в игровой индустрии	23
<i>Диканчуков Д. В.</i> Интерактивный сторителлинг в видеорекламе как перспективный инструмент управления аудиторией бренда	26
<i>Есеновская Я. А.</i> Социальная реклама как инструмент регулирования суицидальных настроений в обществе	28
<i>Калашникова Е. Т.</i> Юмор в рекламе как инструмент воздействия на аудиторию	30
<i>Ким Е. М.</i> Манипулирование сознанием несовершеннолетних в маркетинговых коммуникациях	33
<i>Кравчук К. К.</i> Зачем креативные фестивали нужны рекламной индустрии	35

<i>Лоскутова А. В.</i> Product placement или скрытая реклама в кинематографе и художественной литературе	38
<i>Львова А. Д., Чернетова А. А.</i> Креативная реклама как средство массовой коммуникации в XXI веке	40
<i>Мананникова М. О.</i> Принципы создания рекламного дизайна.....	42
<i>Меньшакова А. А.</i> VTL-технологии в рекламе.....	44
<i>Московская А. В.</i> Продвижение образовательных продуктов в TikTok	46
<i>Мурашова А. А.</i> Технологии интерактивности в рекламе: особенности восприятия аудиторией.....	49
<i>Нартова Е. А.</i> Высокие цифровые технологии в рекламной индустрии.....	51
<i>Пытина Д. Д.</i>	
1. Особенности корпоративной культуры компании Starbucks	53
2. Особенности рекламной кампании бренда Whiskas	55
<i>Романова В. А.</i> Влияние тенденции «бодипозитива» на Instagram- аккаунты российских женщин	58
<i>Руцкой А. В.</i> Использование игровых механик в коммуникационной деятельности центрального музея связи имени А. С. Попова	60
<i>Сытенькая О. М.</i> Виртуальные технологии как один из способов размещения рекламы	62
<i>Хомичук С. Е.</i> Роль музыки в рекламной индустрии	65
<i>Шалыгина А. А.</i> Использование социальных сетей в продвижении бренда города Хабаровск.....	67
<i>Шевченко А. О.</i> Зачем нужен креатив в Instagram брендам FMCG	69
<i>Шевякова Н. С.</i> Мужской бодипозитив на примере кейса рекламной компании Philips.....	71

VI. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАСРЕДЫ И ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Бабичев Г. А.</i> Тенденции развития медиасреды и журналистики	74
---	----

<i>Васильев В. М.</i> Необходимость в разработке маскота для Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича	76
<i>Добychина Я. Г.</i> Радиотеатр: историческая традиция и современные тенденции.....	78
<i>Казберова Е. А., Скоренко А. А.</i> Тенденции формирования представлений о женской красоте в медиасреде в XXI веке	81
<i>Кльшшикова Ю. А., Таржуманова И. К.</i> Турецкие сериалы как элемент территориального брендинга Турецкой Республики	83
<i>Лисицына И. А.</i> Конвергенция медиасреды	85
<i>Наумова А. Н.</i> Роль искусственного интеллекта в развитии массовой коммуникации	88
<i>Федотенко А. В.</i> Тенденции развития регионального телевидения в современных условиях.....	90

VII. ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ И ЕВРОПЫ

<i>Аверьянов М. А.</i> Приграничное сотрудничество РФ и ЕС как фактор регионального социально-экономического развития	93
<i>Гущина Е. С., Зайцева П. Д.</i> Гендерная политика в России на современном этапе	96
<i>Игнатович А. П.</i> Политический диалог ЕС и России сквозь призму физического закона	98
<i>Замятин Р. Д., Петрова А. В.</i> Опыт России и Сербии в борьбе с международным терроризмом на современном этапе.....	100
<i>Кочик А. И.</i> Формирование имиджа губернатора (на примере Дмитрия Азарова).....	102
<i>Куприк С. А.</i>	
1. Перспективы партнерства ЕС и России в области климата	105
2. Современное состояние трудового законодательства Финляндии в сфере заработной платы.....	108

<i>Кутузов А. В.</i> Международные молодежные форумы в современной Европе.....	110
<i>Семёнова А. А.</i> Социализация молодежи в политическом пространстве: исследование трендов.....	112
<i>Фрост Э. А.</i> Структура системы образования в современной ФРГ.....	115

V. Технологии и креатив в рекламе XXI века

*Абдалимова Алина Рафаэльевна,
Краснопеев Михаил Васильевич,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — кандидат филос. наук, доцент

И. Е. Астафьева-Румянцева

Гендерные стереотипы в современной рекламе

Восприятие рекламных сообщений зависит от ряда факторов определяемых маскулинно-феминными особенностями и различиями. Анализ современных социокультурных трендов демонстрирует усиливающееся влияние контента в практике управления потребительским восприятием и, в целом, развитие рекламных каналов коммуникации. Очевидно, что выбор ключевых рекламных образов детерминирован возможной реакцией потребителя.

Исследователи склонны выделять несколько основных типов гендерных стереотипов, реализуемых в рекламе:

- стереотипы закрепления семейных и профессиональных ролей в соответствии с полом;
- стереотипы, связанные с различиями в содержании труда и видах профессиональной деятельности;
- стереотипы маскулинности-феминности, в соответствии с которыми мужчинам и женщинам приписываются вполне определенные психологические качества и свойства личности [1].

Необходимо понимать, что не каждый сюжет подойдет для привлечения внимания конкретной группы покупателей. Психографический анализ дает представление о переживаниях, страхах, потребностях потенциального клиента, позволяет выбрать корректный образ на основе которого, строится рекламное сообщение.

Древнегреческий философ Платон первым сформулировал идею гендерного различия между «мужским» и «женским», отражавшую общественное сознание его эпохи [2]. В последующие века гендерные стереотипы подвергаются изменениям, появляется большое количество научных теорий, среди которых:

- трехфазная модель (по А. Мюрдаль и В.Клейн);
- классическая модель (Ф.Меринг и Р.Тернер);
- модель симметричных ролей/двухкарьерная семья (Рона и Роберт Раппопорт, Б. Фридан);
- модель идентичных ролей (Дж.Трибилкот, Н. Вайсстайн);
- андрогинная модель (С. Бём), универсальная или монополювая (Э. Росси, Б. Фориша), при которой каждый человек должен обладать как мужскими, так и женскими качествами;
- радикально-феминистская модель (Дж. Бернард, К. Сафилиос-Ротшильд) [3].

Практически вся реклама XX века выстроена на основе гипертрофированных гендерных стереотипов. Эти стереотипы зачастую приобретали характер клише:

- «женщина – домохозяйка», с очевидной неуверенностью в себе, что склоняет ее обращаться за помощью к мужу или к продукту в рекламе;
- «мужчина – бизнесмен» на дорогом автомобиле, заботливый отец и супруг, лучший друг, тусовщик, либо же его антипод, проповедующий здоровый образ жизни.

Очевидно, данные стереотипы давно изжили себя и их нарочитое использование способно нанести имиджевый ущерб образу товара/компании. В ряде случаев использование рекламных стереотипов находится под прицелом государственного регулирования. Так, в США подобные рекламные сюжеты могут оказаться под запретом Агентства по рекламным стандартам (ASA) (концепция продвижения бренда детского питания Aptamil, выстроенная на представлении о том, что девочка обязательно захочет стать балериной в будущем, а мальчик инженером). В России ограничения подобного рода ведаёт федеральная антимонопольная служба (ФАС) (рекламный баннер компании Альфа Страхование иллюстрирует возможность застраховать автомобиль немецкого производства, но описывает это словами «Купил «немку»? Застрахуй ее! Быстро и без прелюдий», все это иллюстрируется карикатурным образом немецкой девушки в фирменной каске и блузке с корсетом).

Гендерно-ориентированная реклама с применением роле-половых стереотипов — обычная практика для маркетологов. Однако компании, эксплуатируя гендерные стереотипы, напрочь забывают об актуальных предпочтениях, ценностях и паттернах восприятия своих клиентов. Удовлетворение актуальных потребительских ожиданий, уместно и креативно отраженное в рекламной коммуникации, может стать залогом успешного продвижения бренда. Во многих странах достаточно эффективно реализуется политика гендерно-нейтральной рекламы, вне сексуальных подтекстов и шаблонов.

Литература:

1. Гендерная психология. 2-е изд. / Под ред. И. С. Клециной. — СПб.: Питер, 2009. — С. 248.
2. Платон. Государство. — М.: Азбука, 2019. — С. 134.
3. Теория и методология гендерных исследований. Курс лекций / Под общ. ред. О. А.Вороной. — М.: МЦГИ; МВШСЭН; МФФ, 2001. — С. 33.

Амелина Анна Александровна,

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

Тренды в развитии современной рекламы

Каждый год появляются новые тенденции в интернет-маркетинге. В 2021 году никого не удивить обычными рекламными видеороликами и статьями. В тренде — подкасты, дополнительная реальность, интерактивный контент и т. д. Рассмотрим подробнее.

На данный момент особой популярностью пользуется shoppable-content — контент с возможностью покупок. Это более быстрый и ориентированный на результат способ привлечения покупателей, выбрав рекламный пост, пользователь может сразу же перейти на сайт магазина и узнать стоимость товара. Чаще всего такой рекламный ход используется в социальной сети Instagram [2].

Также стоит отметить такую маркетинговую стратегию, как аудиореклама. Ее можно встретить в соцсети ВКонтакте, где каждый день миллионы людей слушают музыку. Спрос на данный вид рекламы растет, что связано также с появлением и популярностью подкастов [1]. Преимущества этой стратегии в том, что данную рекламу невозможно пропустить, так как только после нее можно продолжить прослушивание контента, поэтому около 90% аудитории дослушивают ее до конца.

В таких социальных сетях как ВКонтакте, Telegram можно встретить чат-ботов — их часто используют в сфере интернет-маркетинга. Они ведут переписку, оповещают о, акциях и новинках. С помощью них в любой момент можно узнать информацию об определенных товарах и услугах. Чат-боты способны к обучению, с каждым годом они становятся все более самостоятельными, они могут учитывать потребности клиента, помнить его прошлые запросы, анализировать данные [3].

В 2021 году набирает популярность визуальный сторителлинг — способ рассказать историю, используя статичные, анимированные картинки и т. д. Данная рекламная стратегия часто встречается в YouTube, TikTok. Множество пользователей каждый день смотрит на данных платформах множество видеороликов.

Одна из самых популярных маркетинговых стратегий — дополнительная реальность (AR). С помощью нее можно, например, примерять кроссовки перед покупкой, используя камеру телефона (данную функцию можно увидеть в приложении Lamoda). В будущем появится возможность примерять одежду, создавать дизайн-проекты и т. п. с помощью смартфона [3]. Эта возможность увеличивает шанс интернет-покупки, так как потенциальный покупатель сможет заранее посмотреть, как будет смотреться на нем та или иная вещь.

Также трендом рекламных стратегий является интересный дизайн. На данный момент в маркетинге популярен стиль ретро и винтаж. Еще более популярны 3D-элементы дизайна.

Набирает обороты интерактивный контент: опросы, игры и т. д. Примером такой стратегии является продажа курсов по английскому языку. Человек заинтересуется больше, если перед покупкой ему в игровой форме помогут подобрать формат обучения и узнать уровень знания языка. Также интерактив можно использовать в рекламе аквапарка, устроить 3D-прогулку по нему, дать покупателю с предложенным товаром познакомиться виртуально.

Истории в Instagram дают большие возможности в сфере маркетинга. Контент в stories имеет ограниченное время — 24 часа, но, несмотря на это, подобная реклама пользуется огромной популярностью. Особенно ценится реклама в историях от лица медийных личностей: блогеров, певцов, актеров и т. д.

Подведем итог. Год за годом появляется все больше маркетинговых стратегий для продвижения в Интернете и каждая из них достойна большого внимания.

Литература:

1. Какие тренды лягут в основу рекламных стратегий в 2021 году? // Сетевое издание AdIndex.ru. 2021 // URL: <https://adindex.ru/specprojects/talks/advertising2020/questions/16422> (Дата обращения: 11.09.2021).

2. Какие тренды digital-маркетинга мы увидим в 2021 году? // НИУ ВШЭ. 2021 // URL: <https://marketing.hse.ru/news/456290525.html> (Дата обращения: 11.09.2021).

3. Северная, Е. Тренды интернет-маркетинга 2021 // Система «Marilyn». 2021 // URL: <https://mymarilyn.ru/blog/marketing/trendy-internet-marketinga2021/> (Дата обращения: 10.09.2021).

Арсланов Даниил Русланович,

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

Тенденции в социальной рекламе

Социальная реклама — это инструмент решения социальных проблем средствами коммуникаций. При этом в рекламе некоммерческой организации (далее — НКО) важно не столько говорить о себе, сколько делать акцент на своей деятельности и создавать из рекламы информационный повод.

Интересная особенность последних лет в российской социальной рекламе заключается в продвижении социально значимых тем не только

НКО, но и крупными брендами, например: ZEWА «#ХорошоТамГдеЗаботятсяВместе», Сбербанк «Мир открытых возможностей».

Можно выделить основные тренды в социальной рекламе, которые набирают популярность уже сейчас.

1. Аудитория молодеет. Большое количество школьников активно тратят деньги на оплату услуг в Интернете. Среди них все чаще встречаются те, кто делает пожертвования в благотворительные проекты, выбирая их на свое усмотрение. По различным прогнозам, к 2024 году не менее 20% всех пожертвований будет осуществляться гражданами до 18 лет.

2. Улыбка вместо негатива. Люди закрываются от плохих эмоций, которых хватает и в жизни, и в медиа, они не хотят в это инвестировать. Не нужно пугать людей последствиями, лучше показать им, за какой светлый мир стоит бороться. Это окупается и в эмоциональном плане, и размером пожертвований.

3. Мобильность против десктопности. Уже сегодня примерно половина посещений сайтов осуществляется с мобильных устройств [1]. Это означает смещение фокуса в социальных информационных кампаниях на смартфоны и условия их использования (на ходу, в транспорте, в общественном месте и т. д.).

4. Общественные мини-каналы как обязательный стандарт. Если набрать в YouTube «собачий приют», то первые 20 ссылок будут роликами из поездок блогеров в реальные собачьи приюты. Ролики получаются живыми, жесткими, мотивирующими на действие. Стриминг из развлечения геймеров становится самостоятельным и крайне действенным инструментом для привлечения внимания к общественным проблемам. В ближайшие 3–5 лет свой видеоканал, через который благотворительный проект транслирует информацию о своей деятельности, будет такой же неотъемлемой частью продвижения, каким несколько лет назад стал сайт.

5. Интеграция в мессенджеры. Для занятых людей, ориентированных на чтение текстов с мобильных устройства, будут разрабатываться кампании, полностью построенные на диалоговых моделях. Сюда можно будет отнести, как чат-боты, так и более экзотические инструменты в мессенджерах, например, благотворительные эмоджи-квизы или социальные текстовые RPG.

6. BigData + AI = сбор и анализ данных для прицельной личной коммуникации. Все, что работает для коммерческой рекламы, становится актуальным и для социальной. Сбор персональных данных, ретаргетинг и аналитика нейросетями используются для того, чтобы создавать точеч-

ную коммуникацию и показывать именно ту рекламу, на которую с большей вероятностью кликнут. Этот подход уже начинает использоваться Facebook для крупных американских НКО, когда в ленте пользователь видит только те предложения о пожертвованиях, которые подходят под его пользовательский профиль, и учитывают историю просмотров, лайки и комментарии.

7. Адаптивность под конкретных людей. В продолжение предыдущего тренда: подстраиваться под пользователей будут не только объявления, но и их визуальное содержание. Например, если вы активно лайкали собак, то вам могут предложить взять из приюта симпатичного четвероного друга.

8. Коммерческие инструменты на службе добра. Российский проект «Посади лес» предлагает перевести пожертвование, после чего на эти деньги будет посажено дерево с вашим именем. Функционально это обычный интернет-магазин с оплатой онлайн, но идеологически он предлагает совершенно новый подход в социальной коммуникации, когда пожертвование, переходящее в действие, является её неотъемлемой частью.

9. Знаменитости. Известная певица Манижа сочинила драматическую песню «Мама», посвященную насилию в семье, сняла клип, провела концерт в его поддержку и все это для того, чтобы продвинуть приложение “Silsila”, позволяющее жертвам агрессии обратиться за помощью. Знаменитости все чаще не просто делятся своим лицом с фондами, а создают самостоятельные и эффективные проекты.

Важно, чтобы после просмотра социальной рекламы человек сам пришел к определенной мысли через современные тенденции — это и будет означать эффективность коммуникации.

Литература:

1. Увеличение трафика в 2019 году было обусловлено мобильными телефонами // Агентство Webest. 2021. URL: <https://wbest.ru/blog/uvvelichenie-veb-trafika-v-2019-godu-bylo-obuslovlveno-mobilnostyu> (Дата обращения: 03.11.2021).

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

Принцип МАУА: баланс между известным и инновационным

Проблема соотношения известного и нового в создании продукции и ее продвижении является одной из ключевых в психологии рекламы. Еще Д. Огилви дает рекомендации по поводу создания телевизионных роликов, предлагая подавать новую информацию [1]. Тем не менее слишком новая информация может вызвать отторжение: согласно теории диффузии инноваций Эверетта Роджерса к группе инноваторов из аудитории клиентов и потребителей относится менее 3% [4].

Раймонд Лоуи, известный как отец коммерческого дизайна, разработал эффективные приемы повышения потребительского спроса на товар. Одним из них является так называемый принцип МАУА. По мнению Лоуи, потребители тяготеют к продуктам, которые смелы, но мгновенно понятны. Лоуи назвал свою теорию «Самой продвинутой, но приемлемой» (“Most Advanced Yet Acceptable” — МАУА): чтобы продать что-то удивительное, надо сделать это знакомым; а, чтобы продать что-то знакомое — сделать это удивительным.

Рассмотрим пять пунктов принципа МАУА. Во-первых, необходимо вводить инновации постепенно, иначе исчезнет доверие клиентов. Например, Apple меняла дизайн продукта по мере того, как iPod становился привычной вещью в обиходе пользователя [2]. Дизайнеры постепенно создавали оригинальный интерфейс и форму, использовали новые материалы. Так, технологию мультитач придумали в конце 1960-х, а в 1980-х уже активно разрабатывали по всему миру. Apple могла добавить сенсорный экран в первый iPod уже в 2001 году, но реализовала технологию в первом iPhone в 2007 году. Шесть лет компания постепенно готовила пользователя к новой технологии, поэтому он ее и принял.

Во-вторых, нужно изучить текущие навыки пользователя: представить, как изменится его жизнь с несколькими нововведениями. Чаще всего люди не будут тратить время и деньги, чтобы разобраться в новом про-

дукте, если смогут найти более простой с похожими функциями. Поэтому стоит создавать более легкий в освоении продукт. Можно использовать знакомые шаблоны. Так пользователю будет удобнее ориентироваться в новом. Например, в 2014 году дизайнеры компании Marks&Spencer провели редизайн сайта, но с треском провалились [3]. Сайт работал на новой платформе, поэтому все сохраненные данные пользователей пропали. Людям пришлось регистрироваться снова. При этом для тех, кто привык к старому дизайну, пришлось заново учиться пользоваться сайтом. Из-за нового дизайна продажи компании упали на 8%. Чтобы не допускать таких ошибок, крупные компании исследуют пользовательские привычки, предлагают инновации частями и только потом вводят обновления. Феномен «эффекта простого действия» доказывает, что люди предпочитают знакомые вещи, просто потому что знакомы с ними.

В-третьих, необходимо добавление инструкций, если ваш продукт слишком сложный. Нельзя бросать пользователя один на один с новым, необходимы руководства. Нужно помнить, что уровень знаний потребителей разный, поэтому стоит писать простым и доступным языком, чтобы в вашем продукте разобрались даже новички. Еще важно избегать новых терминов, либо при их использовании сразу пояснять их значение. Также инструкцию надо дополнять иллюстрациями, это тоже очень важно, — так у пользователя возникнет меньше вопросов.

В-четвертых, надо изучать реакцию людей на одни и те же слова. Люди по-разному интерпретируют сообщение. Проверив, насколько вас понимает аудитория, можно понять: что вы имеете в виду, что хотите получить, что предлагаете. Для этого можно предложить аудитории заполнить небольшую анкету, которая будет направлена на обратную связь. Так вы поймете, действительно ли люди слушают вас и слышат.

Наконец, в-пятых, Лоуи предлагает разрабатывать продукты будущего, опираясь на текущие потребности пользователей. Новое трудно продавать — люди не любят и избегают его. Старое трудно продавать — его продают все, слишком большая конкуренция. Золотой серединой является предоставление потребителю инновационного продукта, не сложнее того, который он может принять и понять. Принцип МАУА — принцип баланса, он поможет не только повысить продажи, увеличить охват потенциальных покупателей, сделать продукт узнаваемым на рынке, но и изменить восприятие повседневности: возможно, товар станет настолько привычным, что люди не смогут представить свою жизнь без вашего МАУА-низированного продукта.

Таким образом, можно заключить, что в продвижении новой услуги и товара важен баланс определенного и неизвестного через стереотипы мышления и работу воображения. Потребители разрываются между двумя противоположными силами: неофилией (любопытством к новым вещам) и неофобией (страхом перед чем-либо слишком новым). Другими словами, люди не покупают то, что не понимают и уже не любят. Чтобы продать продукт, надо заложить в него качества хорошо знакомого старого. Будущее технологий рекламы связано с поиском новых технологий и приемов воздействия на аудиторию и лучшее понимание уже имеющихся механизмов мышления потребителей.

Литература:

1. Белова, Е. В. Технологии управления общественным мнением. — СПб.: Издательство СПбГУТ, 2016. — 46 с.
2. Эволюция iPod. Краткая история iPod. Новый iPodTouch // iPadstory.ru. 2015 // URL: <https://ipadstory.ru/evolyuciya-ipod-kratkaya-istoriya-ipod-novuj-ipod-touch.html> (Дата обращения: 14.10.2021).
3. Marks & Spencer: разработка дизайна сайта, которая привела к падению продаж на 8% // Digital-агентство Релкама. 2021 // URL: <https://www.relkama.ru/razrabotka-dizajna-sajta-marks-spencer> (Дата обращения: 19.09.2021).
4. Rogers, E. M. Diffusion of Innovations. — NewYork: FreePress, 1995.

Богдан Анастасия Сергеевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — старший преподаватель В. В. Несенчук

Японская культура каваи в рекламе

Культура каваи или «культура милого» стала известна во всем мире в основном благодаря Hello Kitty, кошке, которая возглавила «розовую глобализацию». Компании, желающие выйти на японский рынок, иногда предпочитают использовать привлекательность каваи в маркетинговых целях. Тем не менее, они, скорее всего, столкнутся с простым, но все же важным вопросом: что такое каваи? Чем понимание привлекательности в

японской культуре отличается от других культур? В данной работе мы попытаемся раскрыть суть и влияние данной культуры.

Событием, знаменующим появление кавая в Японии, стало появление механического карандаша, который японские школьницы использовали для имитации текста в манга-комиксах, названного «письмом котенка» из-за тонкости карандаша и четких линий. Компании в то время воспользовались растущей одержимостью студентов изображением «милого» и начали производить канцелярские товары с изображениями мультфильмов [1]. По мере того, как субкультура медленно развивалась, художники, дизайнеры продуктов и рекламодатели формально концептуализировали внешний вид и структуру того, что составляет «кавай», какими они являются на сегодняшний день: округлость и мягкость были необходимы, как и большие зловещие глаза.

Например, McDonald's иногда использует Пикачу и других персонажей покемонов и манги на своей упаковке во время местных праздников, фестивалей и рекламных акций. «Сакура Латте» от Starbucks, на упаковке которой изображены нежно-розовые лепестки цветов, изображающие сезон цветения сакуры в Японии. Следующим примером может служить реклама Cup Noodles от компании Nissin, которая использует в своем ролике образ Сейлор-Мун. Потребитель видит милую девушку, которая после того, как попробовала лапшу, превращается в воина лапши (альтернатива всеми любимой Сейлор-Мун). На этом компания Nissin не остановилась и относительно недавно выпустила несколько сюжетных роликов того же продукта, но уже с образами популярных героев из аниме, что еще раз подтверждает данную особенность японской рекламы [2]. Мир фантазий и развлечений стал приоритетным в отражении происходящей реальности в рекламе. Современные художественные направления Японии захватили международную индустрию XXI века. Кавай, несомненно, улучшает качество обслуживания клиентов, но в то же время, когда они увлечены милотвидностью, они даже не осознают, что смотрят рекламу.

Таким образом, японская реклама становится популярной во всем мире благодаря тому, что в визуале используются необычные и непривычные для других стран элементы. Японские рекламщики делают акцент на свою историю и принцип кавай, который является отличительной чертой страны и своей странностью, яркостью привлекает зрителей. Древние символы закреплены в культурном коде и влияют на потребителя через бессознательное, они понятны интуитивно [3]. Быстрая смена образов в японской рекламе удерживает внимание зрителей, заставляет досмотреть до конца

и потом пересматривать еще и еще, что повышает количество просмотров рекламы и ее эффективность.

Литература:

1. История каваи в Японии // MIUKI MIKADO: Виртуальная Япония. 2021 // URL: <https://miuki.info/html> (Дата обращения: 09.11.2021).
2. Реклама каваи // Hmong.ru. 2020 // URL: <https://hmong.ru/html> (Дата обращения: 09.11.2021).
3. Чиж, Л. Г. Некоторые тенденции развития рекламы в Японии. — М.: Известия Восточного института, 1997. — С. 105–111.

***Бондаренко Анастасия Александровна,
Ивко Лидия Эдуардовна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Науч. руководитель — старший препод. Л. Т. Андриянова-Качеишвили

Кинематографические приемы в рекламе на YouTube

На сегодняшний день реклама тесно связана с кинематографом, а он в свою очередь набирает все большую популярность. В данном процессе реклама претерпевает изменения и выходит на новый уровень и уже многие рекламные ролики не уступают, а порой и бывают лучше некоторых фильмов.

Реклама уже давно упирается своими корнями в кинематограф, но сейчас это очевидно, как никогда. А что такое кинематограф? Это сплетение литературы, театра, музыки, изобразительного искусства. А сколько в нем выразительных средств? И ведь они совершенно разные, начиная от перспективы и заканчивая музыкой. Актеры, свет, цвет, монтаж, звук создают невероятное сочетание, которое погружает зрителя в картину. И все это можно уместить в один рекламный ролик, который заинтересует человека по ту сторону экрана, зацепит его и останется в памяти.

И куда более распространен такой подход в рекламе в Интернете, где некоторые креаторы способны сделать чуть ли не короткометражный фильм вместо обычного рекламного ролика, или, скажем, устроить це-

льный мюзикл. Именно Интернет, и в частности YouTube (наиболее востребованный видеохостинг в мире), за счет своих преимуществ позволяет успешно реализовывать такой вид рекламы. И под видео с подобной рекламой мы можем видеть комментарии по типу: «Единственный канал, на котором реклама интереснее самого видео», «Никогда не перематываю рекламу» или «Всегда смотрю рекламу до конца».

Для достижения «киношного» эффекта используют популярные и знакомые многим приемы известных режиссеров. Это и долгие зумы, и низкоугольная съемка, использование «голливудского угла» и т. д. Но не только технические приемы превращают рекламу в кино, на это влияет и сама картинка: то как расставлен свет, на чем сделан акцент, перспектива, окружение — все это помогает создать нужную атмосферу, а также эти приемы позволяют управлять вниманием зрителя, помогая по-разному донести нужное сообщение.

Также неотъемлемой частью кино являются сюжет и персонажи. Сейчас все больше рекламных роликов пользуются этим, создавая чуть ли не собственные вселенные. Сюжет в роликах становится насыщенным, больше внимания уделяется главным героям, у них появляются характеры, они становятся более человечными и приближенными к зрителю.

Так, достаточно популярным видом роликов стали пародии на известные всем фильмы. Ностальгические нотки — это довольно мощный инструмент, который способен обеспечить бренду симпатию от потребителя и, в связке с теплыми воспоминаниями о прошлом, удачно продемонстрировать новый продукт. В таких роликах повторяются кадры из фильмов, за основу берется сюжет и в него интегрируется рекламное сообщение.

Подобные рекламные ролики довольно часто можно увидеть на канале LABELCOM. Так, в недавнем ролике ЧБД с Моргенштерном и Егором Кридом была использована реклама с пародией на всем известную «Индиану». Такую рекламу интересно смотреть, ведь в ней сочетаются любимые фильмы, актеры, сюжет и красивая картинка. Но не только каналы миллионники используют данный вид рекламы. Менее известные каналы стараются сделать из рекламы свое кино. Так, например, на канале GEO выходило видео под названием «Первый советский маньяк: расследование», мало того, что само видео снято почти по всем законам кино, так реклама карты банка Tinkoff, органично интегрирована в сюжет ролика, она как бы является частью целой картины.

Говоря о приемах кино в рекламе трудно не упомянуть канал LenaKuka. Большинство рекламных роликов на этом канале — это почти

короткометражные комедийные фильмы. В них и оригинальные персонажи, действительно смешной сюжет и качественная съемка. Хороший пример их рекламы — в ролике «Читка 5», где в две с половиной минуты они развернули небольшой сериал, про супружескую пару на приеме.

Современная реклама далеко шагнула за рамки стандартов, ведь только не стандартные и интересные концепции способны достичь ее основной цели — привлечения внимания потребителя. Использование популярных и знакомых многим «киношных» приемов сегодня пользуется особой популярностью, а YouTube, который в XXI веке многим заменил телевидение, активно помогает продвигать рекламные ролики такого плана.

Литература:

1. Анашкина, Н. А. Режиссура телевизионной рекламы: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Л. М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 208 с.
2. Рекламная интеграция IVI/ ЧИТКА #5 // Видеохостинг YouTube. 2021 // URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UBKbLM7VbaE> (Дата обращения: 20.10.2021).
3. Рекламная интеграция Old Spice «Индиана» Моргенштерн x Егор Крид: ЧТО БЫЛО ДАЛЬШЕ? // Видеохостинг YouTube. 2021 // URL: <https://youtu.be/GqB6465D5iU> (Дата обращения: 20.10.2021).
4. Рекламная интеграция Tinkoff Black. Первый Советский МАНЬЯК [Расследование] // Видеохостинг YouTube. 2021 // URL: <https://youtu.be/9IF4sInyU6Y> (Дата обращения: 20.10.2021).

***Виноградов Данила Олегович,
Фетюкова Елизавета Сергеевна,***

Санкт-Петербургский государственный университет.

Науч. руководитель — канд. культурологии, доцент А. В. Ульяновский

Продвижение на рынке недвижимости: Яндекс.Дзен как новый инструмент формирования спроса

Рынок недвижимости — один из лучших примеров рынков, которые характеризуются долгим периодом времени с момента зарождения потреб-

ности приобрести продукт до непосредственного его приобретения. Такой тип спроса называется отложенным и характеризуется особым циклом принятия решения, который, хоть и содержит типизированные шаги, характерные для большинства ниш, но способен продлиться до полугода и даже более [3].

Время, затрачиваемое на принятие решения, зависит от величины потери (как денежной, так и эмоциональной) и потенциального риска [1]. Именно эти параметры определяют специфику цикла принятия решения на том или ином рынке. Ключевыми проблемами при продвижении товаров отложенного спроса становятся:

- 1) сложность выбора модели атрибуции для отслеживания конверсионности promotion-кампаний;

- 2) выбор каналов коммуникации, которые бы способствовали удержанию и продвижению потенциальных покупателей по воронке продаж;

В широком многообразии как оффлайн, так и онлайн-инструментов особое место занимает Яндекс.Дзен, который позиционируется как площадка для формирования спроса, в особенности для дорогостоящих продуктов.

Данное исследование было направлено на изучение актуальных кейсов по теме, а также на выделение особенностей площадки, которые позволяют достигать задач, которые стоят перед подобными типами бизнеса. Эмпирическая база изученных кейсов (как успешных, так и неудачных) позволила вывести перечень особенностей, которыми обладает Яндекс.Дзен при продвижении объектов недвижимости.

Яндекс.Дзен — платформа для блогеров, всего за несколько лет собравшая многомиллионную аудиторию постоянных читателей. Яндекс.Дзен работает по принципу «умной ленты», которая подстраивается под интересы пользователей и предлагает только актуальные статьи [2].

Особенностью продвижения на Дзене является популярность нативного контента, который не содержит «рекламного лоска», а напоминает текст, написанный другом на понятном языке. При продвижении недвижимости примерами популярных заголовков будут такие как: «Бюджетно переехали в дом на Новой Риге: делюсь опытом с теми, кто думает, что это дорого» или «Прогулки по крыше, первый советский пентхаус».

Такие особенности позволяют привлекать большие объемы целевой аудитории, которая интересуется темой недвижимости, но не готова совершить целевое действие прямо сейчас. Через интересную тему статьи Дзен позволяет собрать аудиторию для дальнейшего «прогрева» с помощью более конверсионных инструментов.

На основе изученных кейсов были выделены следующие плюсы и минусы, характерные для продвижения на данной площадке.

Среди преимуществ отметим:

– поликодовость сообщения, которое доносится до целевой аудитории. Размещения на Дзене дают возможность писать как короткие статьи, так и подробные лонгриды;

– алгоритмы, которые с помощью таргетингов привлекают органический трафик и показывают статьи тем людям, которые потенциально могут быть заинтересованы темой материала;

– технология Scroll2Site, которая эффективно с высоким процентом конверсии перегоняет трафик из Яндекс.Дзена на сайт за счет автоматического перехода при дочитывании статьи;

– нативные материалы воспринимаются как советы реальных пользователей, поскольку особенностью сформированного на площадке комьюнити является возможность делиться опытом;

– Яндекс поддерживает свой сервис, поэтому статьи Дзена ранжируются в поисковой выдаче выше.

Среди недостатков можно выделить:

– дороговизну: на момент написания статьи минимальный бюджет для запуска рекламы — 70000 рублей, что является значительной суммой, если канал тестируется;

– органический цикл жизни статьи — до недели, после этого без дополнительного продвижения объем трафика снижается;

На продвижение на рынке недвижимости закладываются миллионные бюджеты, с учетом этого особенно важно уметь оценивать эффективность статьи. На эффективность размещенной статьи на Яндекс.Дзене влияют:

– интригующий заголовок и Лид — от них зависит, обратят ли внимание на статью или пролистнут дальше;

– привлекательность обложки — она должна быть яркой и красивой, желательно с людьми;

– нативность материала — рекламная статья должна не уступать по привлекательности обычным материалам;

– материал должен быть привязан к реальной жизни, иначе преимущества, которые нужно донести до целевой аудитории, получатся неубедительными;

– язык статьи должен быть человечным, без официоза и сухости;

– наличие призыва к действию, который является достаточно убедительным, чтобы человек перешел на сайт после прочтения.

Многочисленные успешные кейсы подтверждают эффективность использования Яндекс.Дзена на первом этапе маркетинговой воронки, так как площадка способна дать нужный охват потенциальной целевой аудитории. Однако Яндекс.Дзен не стоит рассматривать как «продающий инструмент», а значит внутри площадки не получится выстроить полную систему взаимодействий с клиентом, для этого необходимо выстраивать комплексную многоканальную систему коммуникаций.

Литература:

1. Барден, Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден. – СПб.: Манн, Иванов и Фербер, 2021. — 304 с.
2. Как устроен Дзен // Сайт «Яндекс.Дзен» // URL: <https://browser.yandex.ru/help/recommendation/zen.html> (Дата обращения: 05.11.2021).
3. Сдвинуть недвижимое: диджитал-кейсы в девелопменте // Независимый проект «Sostav». 2016 // URL: <https://www.sostav.ru/publication/sdvinutnedvizhimoe-6-reklamnykh-instrumentov-dlya-novostroek-i-1-istoriya-monetizatsii-21988.html> (Дата обращения: 05.11.2021).

***Виноградов Павел Юрьевич,
Найденев Никита Игоревич,***

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

Инновационные методы продвижения в игровой индустрии

Видеоигры — это оптимальная возможность для любого бренда в мире донести свое сообщение людям. Огромными темпами компании направляют свои рекламные бюджеты в данный вид коммуникации. Глобальная пандемия COVID-19 оказывает негативное влияние на различные сферы бизнеса, в связи с чем большее количество людей вынуждено работать и скрашивать свой досуг удаленно. Это обуславливает стремительные темпы роста различных индустрий, включая и игровую сферу. Как показывают исследования, во время самоизоляции люди по всему миру стали значительно чаще использовать домашние медиа.

Находясь в изоляции, геймеры стали проводить больше времени в играх — в среднем до 8,5 часов в день, что в свою очередь способствовало увеличению посещаемости на таких стриминговых платформах как Twitch и YouTube.

В 2021 году по всему миру насчитывается около 3 млрд игроков. И до пандемии рынок уже демонстрировал рост в среднем 9% в год. По оценкам аналитиков, к 2025 году доход игровой индустрии составит 268 млрд долларов [2].

Табл. 1. Прирост количества игроков по всему миру в 2021 году [2].

Страны света	Кол-во игроков, млн чел.	Доля от общего числа, %	Прирост за год, %
Средний Восток и Африка	434	15	10,1
Европа	408	14	4,0
Латинская Америка	289	10	6,2
Северная Америка	212	7	0,7
Азия и Океания	1615	55	4,8
В мире в целом	3000	100	5,3

Ingame-реклама может использовать такие популярные форматы как: рекламные баннеры, видеорекламу, брендиование игровых предметов. Что в свою очередь положительно влияет на опыт взаимодействия потребителя рекламы и бренда.

С развитием многопользовательских игр и инструментов социального взаимодействия, крупные компании все чаще стали использовать игры как инструмент рекламы, так, в пример можно привести несколько наиболее значимых из них.

В апреле 2020 года в игре Fortnite прошел виртуальный 10-минутный концерт рэпера Трэвиса Скотта, который собрал в онлайн 27 млн зрителей и 20 млн долларов совокупных доходов.

На игровой платформе Roblox состоялось выступление таких известных исполнителей как LilNasX, AvaMax и TwentyOnePilots.

В игре Death Stranding компания энергетических напитков Monster Beverage интегрировала свой продукт непосредственно в игру. В день релиза игры акции Monster выросли на 8% [1].

Итальянский футбольный клуб «Интер» представил новый комплект своей формы на сезон 2020/2021 в компьютерной игре FIFA21.

Master Card повысила узнаваемость бренда, разместив свой логотип на цифровых вывесках на игровой карте турнира League of Legends Summer Split 2020 года;

Возможностью прорекламирровать свой товар в рамках того же League of Legends воспользовался и дом моды Louis Vuitton. Компания разработала дизайнерский чемодан для кубка турнира, а также представила скины, которые игроки могли покупать для своих аватаров.

EAGames в партнерстве с Джереми Скоттом и модным брендом Moschino решили приодеть персонажей во вселенной The Sims, создав внутриигровые наборы виртуальной одежды Moschino.

Первой российской компанией, которая проявила интерес к геймингу стала Тинькофф банк. Недавно банк представил свою новую карту Allgames — специальную карту для геймеров. Держатели таких карт могут получать бонусные баллы за покупку в играх-партнерах программы.

Подводя итоги вышесказанному, можно проследить особенности развития рекламы в игровой индустрии даже в условиях мирового кризиса. Благодаря технологии Ingame-рекламы игровая индустрия с каждым днем привлекает все больше новых пользователей, а бренды, которые освоили возможность внутриигровой рекламы, смогут получить максимальный охват своей целевой аудитории.

Литература:

1. 8 трендов маркетинга в игровой индустрии-2021 // Vc.ru. 2021 // URL: <https://vc.ru/winstrike/191192-8-trendov-marketinga-v-igrovoy-industrii-2021> (Дата обращения: 09.11.2021).

2. В 2021 году игровая индустрия заработает \$336 млрд — больше, чем телевидение, кино и музыка // App2top.ru. 2021 // URL: <https://app2top.ru/analytics/v-2021-godu-igrovaya-industriya-zarabotaet-336-mlrd-bol-shechem-televidenie-kino-i-muzy-ka-190451.html> (Дата обращения: 09.11.2021).

Диканчуков Данил Вячеславович,
С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. филос. наук, доцент
И. Е. Астафьева-Румянцева

Интерактивный сторителлинг в видеорекламе как перспективный инструмент управления аудиторией бренда

За последние несколько лет потребление цифрового контента значительно изменилось. С развитием технологий появились новые способы взаимодействия с медиaprостранством. Возросла популярность стриминговых сервисов и видеохостингов. Увеличилось количество персонализированного контента. Потребители стали зависимыми от быстрого и непрерывного получения информации [2]. В связи с этим стандартные способы продвижения с каждым годом становятся менее эффективными. Прямая реклама все чаще блокируется пользователями или подсознательно отфильтровывается как визуальный мусор. Молодое поколение уже не доверяет «проплаченному» контенту.

На фоне многочисленных изменений возникает потребность в новом виде цифрового контента, который сможет удовлетворить актуальные запросы требовательной аудитории. Перспективный ответ на трансформацию медийного ландшафта — интерактивный сторителлинг в видеорекламе. Интерактивное повествование представляет собой уникальный опыт взаимодействия с контентом, в котором пользователь получает возможность оказывать влияние на развитие сюжета с помощью многофункциональных интерфейсов в видеоплеере. При таком формате продвижения выстраивается двустороннее общение между потребителем и представителем бренда, в отличие от обычного видеоконтента, где потребитель является пассивным получателем информации. Этот формат позволяет персонализировать рекламное сообщение, сделать его комфортным для восприятия и быстро погрузить пользователя в подходящий инсайт.

На данный момент существует два основных подхода к интеграции интерактивных механик и рекламного сообщения.

1. Монетизация интерактива, когда потребителю предлагается заплатить за возможность выбора. В этом случае, если зритель захочет изменить свое решение или заново переиграть сюжет, ему предложат совер-

шить целевое действие необходимое бренду: подписаться на социальные сети, поделиться роликом или купить продукт. Подобным образом рекламируются игры в бесплатных мобильных приложениях.

2. Интеграция с конкретными продуктами, реализованная в формате продакт-плейсмента или с помощью отдельных интерактивных рекламных баннеров в плеере. Ярким примером является игровой фильм бренда G-Shock, в котором главные герои пользуются наручными часами в условиях зомби-апокалипсиса [1].

Применение каждого конкретного подхода зависит от конечной цели рекламной кампании. Если бренду необходимо увеличить объем продаж в краткосрочной перспективе, первый подход будет предпочтительнее, так как позволяет за минимальное количество шагов совершить мотивированное целевое действие. Если бренд заинтересован в долгосрочной имиджевой коммуникации с потребителем, следует выбрать второй подход, ввиду его нативности и ненавязчивости.

Нужно отметить, что существует ряд трудностей, которые необходимо учитывать при применении данного инструмента.

1. Ограниченные технические возможности плееров на популярных видеохостингах и стриминговых площадках.

2. Сложности в создании проработанного сценария, подразумевающего большое количество сюжетных ветвлений и вовлекающую драматургию.

3. Более дорогое производство, по сравнению с классическими форматами продвижения.

Резюмируя, можно сказать, что постепенно процесс коммуникации с брендом в цифровой среде перестает быть односторонним, а смысловое поле интерактивного взаимодействия со зрителем растет с каждым днем, свидетельствуя в пользу интерактивного сторителлинга не только как нового перспективного инструмента, но и как нового вызова для креаторов.

Литература:

1. Интерактивный сторителлинг: новый способ для брендов достигать аудиторию // Sostav.ru. 2019 // URL:<https://www.sostav.ru/publication/zachem-brendam-novye-formaty-videokontenta-chast-2-37870.html> (Дата обращения: 08.11.2021).

2. Уткин, А. А. Белое зеркало. — М.: Альпина Диджитал, 2020. — 240 с.

Есеновская Яна Антоновна,

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

Социальная реклама как инструмент регулирования суицидальных настроений в обществе

Одна из важнейших социальных проблем нашего времени — это рост количества самоубийств. По данным Всемирной Организации Здравоохранения, каждые 40 секунд в мире один человек совершает суицид [2]. Данную проблему необходимо решать. Одним из средств достижения цели по сокращению количества самоубийств может стать социальная реклама. Прежде чем рассмотреть данный инструмент, следует разобраться, какие факторы влияют на столь негативную тенденцию в обществе. Так, ряд исследователей [3] определяет феномен суицидальных настроений через социальный факт, через психиатрические, культурологические факторы и т. д. Самоубийства совершаются часто импульсивно в моменты, когда человек сталкивается с ситуацией кризиса, депрессивным настроением, т. е. попадает в «точку бифуркации» в развитии личности. Под воздействием внешних факторов, если стрессогенность среды высокая, человек утрачивает способность противостоять кризисным ситуациям (тяжелые болезни, потеря близких, разрыв отношений, материальные и финансовые трудности и др.). В психологии стресса данный вопрос достаточно хорошо изучен. Более того, проблема связана и с экзистенциальными потребностями человека. Конфликт между стремлением к безопасности и стремлением к свободе по Эриху Фромму [1] приводит к конструктивному или деструктивному решению в реализации различных потребностей: установления связей, преодоления, в корнях, в самоотождествлении, необходимости иметь систему ценностей. Ряд авторов (например, Андре Кукла) связывает суицидальное настроение с ловушками мышления (ловушка «экзистенциальное опережение»).

В наше время СМИ могут стать перспективным ресурсом для продвижения положительных социальных идей путем размещения социальной рекламы. Для эффективности социальная реклама должна обладать определенными качествами [4]: быть позитивной (выступать «за» что-то, а не «против» чего-то); показывать больше человека, меньше предметов

и вещей; опираться на социальные нормы, ценности; не провоцировать противоречий между группами; способствовать участию граждан в позитивных социальных процессах; формировать длительное и устойчивое социально значимое поведение, которое гораздо важнее, чем немедленное и кратковременное действие.

Рассмотрим с точки зрения данных принципов примеры реклам, созданных для снижения уровня суицидальных настроений. Так, компания Lifeline (США) создала и распространила ролик под названием “Reachout” (suicidepreventionlifeline.org). Данный видеоролик призывает подростков не молчать о своих переживаниях и обращаться за помощью и поддержкой к взрослым, по телефону доверия. Цель данного роликов — озвучить идею, что мир изменчив, но человек в нем не одинок, что рядом всегда есть люди, готовые помочь. Данный пример социальной рекламы соответствует некоторым перечисленным выше принципам, однако некоторые элементы, необходимые при создании успешной социальной рекламы, отсутствуют. Так, в данном ролике нет отражения индивидуальной цели в масштабах общества, что является очень важным для сохранения длительного результата.

Еще одним примером является рекламная кампания в калифорнийском городе Пасадена. Там находится мост Колорадо Стрит Бридж, на котором установлены щиты, цель которых уберечь потенциальных самоубийц от рокового шага. На щитах расположены лозунги: «Надежда есть!», «Жизнь стоит того, чтобы жить!», «Ты не одинок» (losangeles.cbslocal.com). Несмотря на то, что указаны номера, на которые можно позвонить для получения квалифицированной помощи, в данной рекламе отсутствуют важные принципы: нет демонстрации самого человека и не раскрываются социальные нормы и ценности (принцип жизни). Именно поэтому данная рекламная кампания оказалась еще менее эффективной, чем первая.

Таким образом, в современном мире существует множество актуальных социальных задач. Социальная реклама может стать конструктивным инструментом для регулирования суицидальных настроений в обществе, но ее эффективность в некоторых случаях, как, например, с мостом в Пасадене, оставляет желать лучшего. Ролик “Reachout” оказал большее положительное влияние, т.к. в нем были соблюдены практически все критерии успешной социальной рекламы. Тем не менее, данный ролик не смог создать длительный положительный эффект. Мы можем сделать вывод, что видеоролики по формату являются эффективным инструментом рекламы, но для создания полезной социальной рекламы не-

обходим системный взгляд: требуется учитывать все критерии создания социальной рекламы и оценивать их взаимодействие.

Литература:

1. Белова, Е. В. Психология межличностного общения. — СПб.: СПбГУТ, 2019. — 150 с.
2. ВОЗ опубликовала статистику самоубийств в мире // Информационная группа «Интерфакс». 2014 // URL: <https://www.interfax.ru/world/395021> (Дата обращения: 21.09.2021).
3. Мальченкова, А. Е. Методологические подходы к социологическому исследованию суицида // Социология: научно-теоретический журнал / Белорусский государственный университет. — 2013. — № 1. — С. 93–103.
4. Харитонов, М. В. Психология современных массовых коммуникаций: монография. — СПб.: Изд-во СПбАУЭ, 2010. — 352 с.

Калашикова Екатерина Тихоновна,

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

Юмор в рекламе как инструмент воздействия на аудиторию

В наше время, пока одни бренды продвигаются и запоминаются за счет старинной истории, строгой рекламной кампании, которая подчеркивает их премиальность и серьезность на рынке, некоторые бренды продвигаются за счет юмора и не важно, где — в огромной кампании или же в социальной сети Twitter. Юмор зачастую более запоминающийся и ассоциативный, что позволяет бренду не только смешить людей и создать себе уникальный имидж, но и, благодаря ему, поднимать целевую аудиторию бренда, потому что некоторые, особенно смешные шутки, «разлетаются» по различным социальным сетям, что является своеобразным крючком — где одна хорошая шутка, там их десять. Именно поэтому некоторые пользователи целенаправленно ищут социальные сети такого смешного бренда, где можно хорошенько посмеяться и при этом параллельно узнать о бренде, про их направление, работу и предлагаемый товар или

услугу. В свою очередь, аудитория способна также шутить над брендом, что подразумевает и контакт между компанией и пользователями.

Не зря говорят, юмор должен быть, но в меру [1]. Каждый человек воспринимает юмор по-своему. Для некоторых брендов это недопустимая роскошь и они не стремятся разнообразить таким образом свой имидж просто потому, что у них уже есть устоявшаяся целевая аудитория, которая вряд ли поймет их нововведения. К примеру, бренд, специализирующийся на мазе для суставов. Его целевая аудитория сразу понятна — это взрослые люди, скорее всего, преклонного возраста, которые не следят за социальными сетями бренда и уж точно не поймут, если за место привычного, классического образа рекламы мази будет что-то смешное. Скорее всего, они сочтут это не серьезным, а значит не действенным, поэтому продажи легко могут упасть, а целевая аудитория перейти к конкуренту. С молодыми людьми это может сработать по-другому. В пример можно привести всем известный «Авиасейлс». Как только молодые люди слышат этот бренд, они сразу вспоминают забавные посты из той же сети Twitter или рекламу на платформе YouTube. «Авиасейлс» нацелен на молодую аудиторию, которая может понять их юмор и посмеяться вместе с ними, но не стоит забывать, что это огромная платформа, где каждый человек может приобрести билет вне зависимости от возраста. То есть, они внедрились юмор, сделав себе имидж без ущерба для их репутации и потери целевой аудитории.

На примерах, приведенных выше, можно задать вопрос: «Но какой же критерий у юмора?». Просмотрев колоссальное количество роликов, можно выделить десять чаще всего употребляемых приемов на потеху зрителям [2].

1. Ситуативный. Для того чтобы использовать данный прием, нужно всегда держать руку на пульсе и следить за изменениями как в стране, так и за ее пределами, то есть, всегда быть начеку и знать, что конкретно и в каких количествах понравится аудитории.

2. Пародия. Иными словами, копирование с изменениями в юмористическом ключе. К примеру, можно взять серьезные вещи в исходном материале и изменить на не серьезные, добавив карикатурный подтекст.

3. Слэпстик. Это такая реклама, где весь сюжет интенсивен, а персонажи гиперболизированы до максимума. Главное, знать рамки и помнить ключевое, что главное здесь — передать юмор и умело донести его до аудитории.

4. Абсурдизм. Рекламный ролик, который может похвастаться странностью, непредсказуемостью, в таких вещах все на грани, но важно понимать и ассоциировать рекламу и продукт.

5. Троллинг. Сюда можно вписать всем известный McDonald's и Burger King. Они часто друг над другом шутят, иногда юмор может быть на грани, но при этом они ничего не нарушают, а их клиентов это только смешит.

6. Черный юмор. Это опасная вещь для рекламных роликов. Бренд должен знать и понимать, где границы дозволенного и как это можно обыграть. Важно также, чтобы бренд имел устоявшийся контакт с аудиторией, которая поймет и не осудит такой выбор юмора для рекламы.

7. Ирония. Можно сказать, что это юмор в кавычках. То, что говорится в рекламе, не подразумевает это в прямом смысле.

8. Самоирония. Если продукт бренда не был высоко оценен целевой аудиторией, то на помощь всегда придет самоирония, она не только может спасти ситуацию, но и изменить взгляд покупателей на товар или услугу.

9. Дэдпэн. Реклама, где все делается безупречно, но персонаж в ролике совершенно не показывает эмоции, как будто, так и должно быть. Не редко там мелькают шутки, которые не сразу понятны, что ставит аудиторию в неловкое положение.

10. Провокация. Смысл всего мероприятия — вызвать реакцию, отклик у аудитории. Нередко после такой кампании бренд получает негативный ответ от покупателей, но зато она запоминается, а со временем и вовсе может стать визитной карточкой бренда, который не побоялся и сделал.

Таким образом, можно сделать вывод, что юмор важен и может послужить визитной карточкой бренда, которая отличит его от остальных, выделит среди конкурентов и укрепит связь между компанией и аудиторией.

Литература:

1. Перцов, Д. Юмор в рекламе: все за и против // Adindex.ru.2017 // URL:<https://adindex.ru/publication/opinion/creative/2017/12/5/167759.phtml> (Дата обращения: 31.10.21).

2. Чудная, О. 10 типов юмора в рекламе // Skvot.io. 2020 // URL: <https://skvot.io/ru/blog/10-tipov-iumora-v-reklame> (Дата обращения: 31.10.21).

Ким Екатерина Муеновна,
С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. филос. наук, доцент
И. Е. Астафьева-Румянцева

Манипулирование сознанием несовершеннолетних в маркетинговых коммуникациях

В 2020 году Россия достигла исторического максимума по доле детей в общей численности населения — 22,4%. Новые статистические факты привлекают предпринимателей вкладывать свои ресурсы в рынок детских товаров. На сегодняшний день происходит увеличение рекламных материалов, ориентированных на детей, в законодательных актах появляется все больше ограничительных мер, увеличиваются потребительские расходы несовершеннолетних. Все перечисленные факты свидетельствуют о развитии потребительской культуры детей.

Дети взаимодействуют с несколькими источниками информации, как их родители. Но в то же время они более уязвимы и доверчивы. Не обладая большой покупательской способностью, дети оказывают огромное влияние на покупки товаров, как ежедневного потребления, так и более дорогостоящие. Производители пытаются воздействовать на ребенка подсознательно, тем самым применяя манипулятивные приемы.

Доктор психологических наук Л. И. Рюмина отмечает, что манипуляцию можно представить в качестве психического и психологического воздействия на человека, в процессе которого он выступает объектом, с которым выполняются некие действия, направленные на то, чтобы «прибрать его к рукам» с помощью махинаций, отвлекающих уловок и приемов [2]. Таким образом, манипуляция подразумевает под собой скрытый мотив. С помощью манипулятивных приемов на подсознательном уровне программируется позитивное отношение к бренду с более эффективным результатом, чем у рекламы.

Программирование ребенка осуществляется посредством телевизионных передач. Мультфильмы и фильмы превращают мощную эмоциональную привязанность к персонажам в большую прибыль. Принципиальной функцией многих детских персонажей в таких передачах осуществить коммерциализацию отношений производителя и ребенка. Ребенок выбирает

в магазине те хлопья, на которых изображен любимый персонаж. Детский гардероб состоит из одежды, на которой изображены герои мультфильмов. Эмоциональная привязанность возникает на основе схожих интересов ребенка и персонажа. В совокупности с яркими и необычными визуальными образами получается завоевать доверие и влиять на потребительскую культуру.

На детство приходится самый активный период социализации человека, поэтому многие продукты продвигают на основе их социального значения. Главную идею, которую хотят донести рекламодатели, — «круто иметь ту или иную вещь!». Ребенок воспринимает товар как новую ценность [3]. Он думает, что, обладая рекламируемым товаром, человек станет счастливее. Цена участия в культуре потребления для детей резко возросла как в переносном, так и прямом значении. То есть цена на детские товары выросла из-за наделения детьми товаров большим значением.

Стремление быть старше — это часть естественного развития. Маркетинг забирает преимущества в этом естественном устремлении и пытается продать его все более юной аудитории. Если раньше в рекламе детской косметики участвовали дети 12–13 лет, то сегодня в рекламных роликах можно заметить разные возрастные категории от 3 до 16 лет. Такое снижение возрастной планки меняет восприятие детства и стремится воспитать «взрослого» потребителя как можно скорее.

Продавец товара заинтересован добраться до ребенка на самом раннем этапе его жизни, чтобы начать огранку мировоззрения, сформировать его предпочтения в брендах [1]. Например, компания Apple обеспечивала школы своими устройствами. Таким образом, дети, выросшие на продукции данного бренда, предпочитают в жизни исключительно Apple. Сегодня мы являемся свидетелями коммерциализации детства в России со школьной скамьи компанией Сбер. Карта СберKids, предназначенная для детей от 6 до 14 лет, позволяет детям пользоваться деньгами в формате виртуальной карты. Трудно сказать, каким образом скажется данная практика на выборе банка после совершеннолетия, тем не менее, опираясь на опыт других компаний, можно сказать, что Сбер нацелен на воспитания лояльной аудитории.

К сожалению, современные специалисты рассматривают детей только в одном ключе, как потребителей с покупательской способностью, игнорируя неизгладимые последствия, как для физического, так и психического здоровья. Например, за последние года наблюдается тенденция роста детской депрессии, увеличилось число детей, страдающих тревожным рас-

стройством. Манипуляция играет на неспособности детей критически мыслить и закладывает свои послания в сознание, когда они уделяют этому наименьшее внимание. Поэтому многие озадачены вопросом этического аспекта таких приемов. Индустрия маркетинга считает, что это исключительно ответственность родителей. Тем не менее манипулятивные приемы подавляют родительский авторитет. Тогда задача обеспечения безопасности детей является приоритетом государства, когда рынок не изъявляет желаний. Таким образом, необходимо найти баланс между исследованием технологий воздействия на детей и методиками защиты и бережного отношения к детскому вниманию.

Литература:

1. Люблинская, А. А. Воспитателю о развитии ребенка. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Просвещение, 1972. — 256 с.
2. Рюмшина, Л. И. Манипуляция в рекламе: учеб. пособие. — М.; Ростов н/Д.: МаРТ, 2004. — 240 с.
3. Смолян, Г. А., Зараковский, Г. М., Розин В. М. Информационно-психологическая безопасность. — М.: ИСА, 1997. — 51 с.

Кравчук Кристина Константиновна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. филос. наук, доцент

И. Е. Астафьева-Румянцева

Зачем креативные фестивали нужны рекламной индустрии

В последние годы слово «креативность» и его производные стали значительно чаще употребляться для описания любой сферы деятельности человека. Однако рекламная индустрия уже давно оперирует понятием «креативная реклама». Данный вид рекламы используется для того, чтобы выделить определенный продукт на рынке из большого числа других предложений.

В связи с развитием технологий и средств массовой коммуникации, ежедневный информационный поток содержит слишком большое количество рекламных сообщений для потребителя. Поэтому креативная ре-

клама призвана не только отличаться яркостью и привлекать внимание аудитории, но и быть простой и доступной для понимания реципиента [1].

Оценка креативности рекламы – это важная составляющая процесса коммуникации брендов со своей аудиторией, работы и ранжирования рекламных агентств, а также анализа особенностей и трендов развития рекламы по всему миру. Такой оценкой занимаются сами агентства, компании-заказчики рекламной продукции, а также с этой целью проводятся специализированные мероприятия — фестивали креативности и рекламные конкурсы.

Чтобы рассмотреть принципы фестивального движения с разных сторон, приведем в пример итоги сравнения международного фестиваля креатива «Каннские львы» и международного фестиваля рекламы и маркетинговых коммуникаций «Серебряный Меркурий».

Помимо конкурсной части фестивали предоставляют брендам и агентствам площадку для обсуждения актуальных вопросов, связанных с рекламной деятельностью. Для брендов эти фестивали являются местом поиска наиболее эффективных и креативных подрядчиков. Глобальные компании заинтересованы в работе с достаточно крупными агентствами, которые не только смогут создать оригинальный рекламный продукт высокого качества, но и проконтролировать процесс реализации и адаптации этого продукта на разных рынках сбыта. Такие компании и агентства находят друг друга на больших международных мероприятиях, например на МКФ «Каннские львы». В противовес этому локальные российские бренды скорее пригласят на тендер местные агентства, которые в свою очередь чаще участвуют в таких фестивалях как «Серебряный Меркурий» и скорее нацелены на предложение своих услуг рекламодателям в рамках узко обозначенного рынка.

Также оба фестиваля ставят перед собой задачу создать и поддерживать творческое сообщество, объединять креативных людей из разных стран (всего мира или СНГ). Фестиваль «Каннские львы» также называют «Оскаром» в мире рекламы, так как награды данного фестиваля являются самыми престижными в индустрии, в то время как «Серебряный Меркурий» принимает заявки от агентств по всему миру, но ориентирован на рынок стран СНГ (согласно составу жюри [3] и тому, что фестиваль поддерживает АКАР).

Распределение сил между рекламодателями и представителями агентств в составе жюри значительно влияет на определение победителей и значение присуждаемых призовых мест. Так, в составе жюри фести-

валя «Серебряный Меркурий» в номинациях из блока А («Best strategy») 70% составляют рекламодатели [4], что повышает лояльность брендов к победителям в данных номинациях, а участники получают подробную обратную связь и возможность понять, под каким углом клиенты смотрят на их работу. Оценка работы на «Серебряном Меркурии» на 50% состоит из тандема сильной стратегической и инновационно-креативной частей работы. Тем временем многочисленное (около 476 человек) жюри Каннского фестиваля креативности при участии представителей брендов и различных информационных и развлекательных платформ, состоит в основном из других работников рекламной индустрии [2] и сфокусировано на оценке идей и их реализации, а также сам фестиваль располагает к процессу обмена опытом между участниками и членами жюри.

Исходя из сказанного выше, при выборе фестиваля для участия как рекламодателям, так и исполнителям в сфере рекламы, следует принять во внимание желаемые результаты, размеры своей компании и то, на каких рынках ведется их деятельность. Вдумчивый выбор такого мероприятия повысит шансы на получение награды, нахождение грамотного подрядчика или заказчика и дальнейшее сотрудничество с единомышленниками в рекламной среде.

Литература:

1. Сэндидж, Ч. Фрайбургер, В., Ротцолл, К. Реклама: Теория и практика / Пер.с англ. В. Б. Боброва. — М.: Прогресс, 1989. — 628 с.
2. Cannes Lions announces 2021 jury members // Cannes Lions. 2021 // URL: <https://www.canneslions.com/about/news/2021-juries-announced> (Дата обращения: 10.11.2021).
3. Silver Mercury. Фестиваль Серебряный Меркурий / Жюри // Silver Mercury. 2021 // URL: <https://www.silvermercury.ru/jury> (Дата обращения: 10.11.2021).
4. Silver Mercury. Фестиваль Серебряный Меркурий / Jury // Silver Mercury. 2021 // URL: https://www.silvermercury.ru/jury_info (Дата обращения: 10.11.2021).

Лоскутова Анастасия Вадимовна,

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

Product placement или скрытая реклама в кинематографе и художественной литературе

Американские и британские ученые показали, что сейчас весомая часть человечества страдает «синдромом подражания знаменитостям». Стюарт Фишофф, почетный профессор медиапсихологии, доказал, что необходимость найти кумира и следовать за ним запрограммирована в нашей ДНК [3].

В последнее время все чаще в фильмах и книгах упоминаются известные бренды. Данный метод рекламного продвижения называется Product placement (обозначается аббревиатурой PP). Продакт-плейсмент — это прием скрытой рекламы, заключающийся в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, является рекламируемым товаром.

На сегодняшний день выделяют три классических типа PP (в соответствии с научной работой Сэмюэля Туркотта “Gimmy a Bud!” [4]):

- визуальный,
- аудиальный,
- аудиовизуальный.

Визуальный тип PP подразумевает показ на экране рекламируемого продукта, услуги или логотипа [1]. К этому типу классификации можно отнести основоположника продакт-плейсмента в серии фильмов «Бондиана», известных всему миру. Кинокартины, вышедшие с 1962 по 2021 год, посвящены агенту британской разведки Джеймсу Бонду, «Агенту 007». Его образ сложен из продакт-плейсмента широкого спектра товаров. Чуть ли не каждый человек знает, что Джеймс Бонд водит Aston Martin, изредка пересаживаясь в BMW, носит часы Omega и костюмы от Brioni, предпочитает коктейль из водки с Martini, но не прочь выпить светлого пива Heineken, пользуется «волшебными» телефонами марки Sony Ericsson и летает авиакомпанией British Airways. Список упоминаемых в фильмах брендов огромен, его можно продолжать.

Огромна и цена такого вида рекламного продвижения. Но результат в виде головокружительной выручки не заставляет себя ждать. Так, например, Автоконцерн BMW вложил \$3 млн в продвижение своей новой модели кабриолета в фильме «Золотой глаз», но сразу же после его выхода получил заказы на \$300 млн. А благодаря фильму «Завтра не умрет никогда» бренд Omega за более чем \$70 млн поднял продажи любимых часов «Агента 007» на 900%. На данном примере видно, что PR доказал свою эффективность в управлении массовым сознанием и потребительским поведением. Именно поэтому нынешние специалисты уверенно развиваются в этой сфере, стремясь как можно более профессионально и тонко интегрировать в сюжет фильма бренд, дабы не докучать зрителю явной рекламой.

Аудиальный тип PR ориентирован на восприятие бренда или идеи посредством слуха. Как правило, актер или голос за кадром называет продукт, услугу или корпорацию [1]. Данный тип во многом уступает визуальному, так как только около 10% людей в мире являются аудиалами, но все же является также довольно эффективным. Например, герои российского сериала «Счастливы вместе» расхваливают качество продукции «Роллтон», а участники проекта «Дом 2» на ТНТ часто восторгаются эффектом от отбеливающей зубной пасты Lacalut и с наслаждением едят шоколадные батончики Twix.

Аудиовизуальный тип PR сочетает в себе особенности двух предыдущих и тем самым является наиболее эффективным. Но имеет и противоположную сторону. Используя данный метод, можно легко выйти за рамки скрытой рекламы и начать сильно навязываться зрителям. Тем не менее есть яркий пример грамотной работы специалистов в фильме «Форрест Гамп». В кадре демонстрируются изображения бутылки с логотипом известного газированного напитка Dr. Pepper. После чего главный герой произносит следующую фразу: «Самое лучшее во время встречи с президентом было то, что можно было пить Dr. Pepper столько, сколько хочется!». По сюжету данный напиток становится любимым у персонажа, а в реальной жизни получает признание и любовь со стороны зрителей и по совместительству покупателей.

Рассмотренная выше классификация типов Product placement больше присуща произведениям с визуальной и аудиальной составляющей. Но существует и такое молодое направление PR, как скрытая реклама в художественных произведениях. Здесь способы реализации PR меняются: бренд может просто упоминаться в книге; может стать частью сюжетной линии, когда действие будет разворачиваться вокруг него; может стать частью на-

звания и, соответственно, быть вынесен на обложку; или название бренда может стать именем героя.

Считается, что история российского литературного продакт-плейсмента началась с книги Дарьи Донцовой «Филе из золотого петушка», в которой продвигались полуфабрикаты фирмы «Золотой петушок» (причем как в названии, так и в сюжете) [2].

Таким образом, приведенные примеры демонстрируют, что Product placement является на данный момент одной из самых эффективных технологий рекламного продвижения, но довольно затратным для бренда. Однако, если грамотно подойти к внедрению рекламируемой продукции в произведение, то есть сделать это ненавязчиво, то можно добиться хороших результатов в виде широкой узнаваемости товара и высоких доходов с его продажи.

Литература:

1. Березкина, О. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. — СПб.: Питер., 2009. — С. 208.

2. Скрытая реклама в художественной литературе // Конспект экономиста. 2021 // URL: <https://konspekts.ru/marketing/reklama-marketing/skrytaya-reklama-v-xudozhestvennoj-literature/> (Дата обращения: 08.11.2021).

3. A new age of celebrity worship // CBS Interactive Inc. 2006 // URL: <https://www.cbsnews.com/news/a-new-age-of-celebrity-worship/> (Дата обращения: 08.11.2021).

4. Samuel Turcotte. Gimme A Bud! The Feature Film Product placement Industry. — The University of Texas at Austin, 1995.

***Львова Анна Денисовна,
Чернетова Алина Андреевна,***

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

Креативная реклама как средство массовой коммуникации в XXI веке

Современные массмедиа неразрывно связаны с рекламой, однако устаревшие штампы не привлекают должного внимания в наше время. Мно-

жество исследований доказывают, что креатив в рекламе способствует повышению интереса общественности к объекту рекламы.

Процесс создания креативной рекламы состоит из множества шагов.

Шаг 1. Мозговой штурм: люди творческого характера встречаются, чтобы разработать концепцию будущей рекламы. Идеи должны быть представлены таким образом, чтобы они отличались от идей конкурентов.

Шаг 2. Первоначальный творческий брифинг: творческая группа собирается, чтобы обсудить придуманную концепцию с заказчиком, а он в свою очередь предоставляет такие сведения, как целевой рынок, информация о продукте или услуге, на чем лучше сделать акцент в рекламе. Согласование проекта может занимать длительное время, пока конечный результат не удовлетворит обе стороны.

Шаг 3. Исследование объекта рекламы: творческая команда проводит дополнительные исследования продукта или услуги.

Шаг 4. Согласование бюджета: утвердив концепт и согласовав сроки проекта, необходимо оценить предстоящие затраты и учесть возможные изменения сроков и бюджета. Также немало важно зафиксировать все это в договоре.

Шаг 5. Процесс креативной разработки: как только все стороны придут к соглашению, и организация профинансирует проект, начинается производственный процесс разработки. Творческий отдел вносит идеи которые помогают превратить концепцию в окончательный проект.

Шаг 6. Технические аспекты разработки: реклама зачастую включает в себя создание видеороликов, различных рекламных материалов, технические аспекты проекта можно вынести на аутсорсинг.

Шаг 7. Маркетинговый план: после создания рекламной кампании, есть множество вариантов ее продвижения. Тут важную роль играют маркетинговые исследования.

Шаг 8. Оценка эффективности: после проведения рекламной кампании, пришло время оценить ее результаты. Если все признаки показывают, что реклама выполнена в соответствии с планом, то нет необходимости в каких либо изменениях, только если клиент не запросит об этом.

Рассмотрим один из примеров креативной рекламы: кампания «Поделись Колой» от бренда Coca-Cola. Одна из наиболее примечательных интернет-кампаний бренда Coca-Cola, это простая идея получила массу положительных откликов. Суть кампании заключается в возможности заказать персональную брендовую бутылку, используя приложение FaceBook, а затем отправиться за уникальной газировкой в магазин. Ирландские фана-

ты Coca-Cola в рамках этой кампании имели возможность с помощью хэштега #ShareACoke в Twitter виртуально поделиться напитком с близкими, а потом увидеть свой твит в необычайно огромной проекции размером 20x40 метров на воде Гранд-канала (Canal Grande). Полученные результаты превзошли все ожидания: за 2011 год компания повысила объемы продаж на 7%, около 18 000 000 положительных отзывов было оставлено фолловерами бренда в социальных медиа, трафик фан-страницы Coca-Cola на FaceBook увеличился на 870%, прирост числа «лайков» составил 39%.

Таким образом реализация креативной рекламы и связанных с ней интерактивных веб-презентаций и конкурсов, поощряющих активное общение в социальных сетях, таких как Facebook и Twitter, образуют комплекс, который создает новый и важный в будущем канал коммуникации.

Литература:

1. Creative Advertising: The Best Ways To Make Your Ads Stand Out // The Ad Digest. 2020 // URL: <https://www.theadigest.com/creative-advertising> (Дата обращения: 27.10.2021).

Мананникова Милена Олеговна,

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

Принципы создания рекламного дизайна

Важнейшую роль в рекламе на сегодняшний день играет графический дизайн. Существующее правило трех секунд актуально именно для визуального образа. Пользователь получает информацию и формирует отношение к продукту за считанные секунды, пока смотрит на баннер, листовку, сайт и т. п.

Цель любой рекламы: быть замеченным и услышанным. Помощниками в данном непростом деле выступают дизайн и искусство. Изображение мгновенно передает идею и настроение рекламы, если оно подобрано правильно. Также изображение должно выполнять и другие функции, такие как: отражение стратегии, создание прочных эмоциональных связей.

Исследования не способны определить, какой из креативных подходов наиболее действенный; способны они только сделать вывод о том, какой из применяемых приемов был бы успешным в определенной ситуации. Но все равно никакой определенности нам это не дает, ведь ситуации разнятся. Существуют рекомендации по написанию и дизайну рекламных объявлений, но они не являются правилами.

Все сводится к иллюстрации, которая дает максимальный шанс того, что ваша реклама будет замечена. Заголовок объявления играет равноценную роль, что и изображение. Он крайне важен для поддержания читательского интереса.

Изображение не может быть не связано с концепцией рекламы. Фотография может привлекать много внимания, но не слишком. Реклама обязана быть приятной для покупателя, иначе у покупателя будут неприятные ассоциации.

Существует три способа привлечения внимания:

- при помощи иллюстрации,
- при помощи заголовка,
- при помощи комбинации первых двух способов.

Существуют также принципы дизайна, при помощи которых можно привлечь внимание читателя, а также повысить шансы прочтения вашей рекламы.

1. Единство стиля.

Вся креативная реклама отличается этим. Цельный эффект создается текстом, графикой, заголовком, логотипом и прочим. В противном случае композиция объявления не работает. Именно единство стиля является главным условием успешной рекламы.

2. Гармония.

Подбор совместных элементов представляет собой гармонию. Реклама эффективна только, когда все в ней гармонично: единство шрифтов, его размера, иллюстраций и т.д.

3. Порядок.

Упорядоченность в объявлении важна безусловно, ведь оно должно читаться слева направо и сверху вниз. Последовательность направляет взгляд читающего в нужную сторону.

4. Выразительность.

Эмфаза — напряжение речи, усиление ее эмоциональной выразительности. Нужно выбрать на чем делать акцент: иллюстрация, заголовок, логотип или основной текст. Иначе ваша реклама превратится в хаос.

5. Контраст.

Простота и визуальная скудность не могут быть присущи хорошему объявлению. Его должны наполнять разные формы, шрифт должен быть разным, а также тон. Именно контраст делает композицию интереснее.

6. Баланс.

Сбалансированность придает объявлению естественность. Размер, тон, позиция элементов должны сочетаться, а не бросаться в глаза по отдельности [1].

Дизайнер должен попытаться извлечь из всего вышесказанного максимальную пользу, но всегда приветствуется креативность, которая исходит от автора. Индивидуальность рекламы делает ее живой и отличающейся от других.

Литература:

1. Принципы дизайна рекламы, композиционные принципы – Дизайн деловых периодических изданий // Студенческие реферативные статьи и материалы Studref. 2017 // URL: https://studref.com/474945/zhurnalistika/printsiyu_dizayna_reklamy (Дата обращения: 01.11.2021).

2. Создание рекламного дизайна // Рекламное агентство «Знаки». 2015 // URL: <https://znkart.ru/создание-рекламного-дизайна/> (Дата обращения: 20.10.2021).

Меньшакова Алена Алексеевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — старший преподаватель Г. Т. Григорян

ВТЛ-технологии в рекламе

В современной рекламе каждый день зарождаются новые тенденции. К одной из них относится применение ВТЛ-технологий в рекламе.

Общим определением ВТЛ-технологий (Below The Line — «под чертой») считается использование не прямых видов рекламы. К ним относятся различные формы стимулирования сбыта, прямой маркетинг, личные продажи, выставки. ВТЛ-технологии используют следующие форматы:

- POS-материалы;
- акции и спецпредложения, программы лояльности;
- вирусный маркетинг;
- разнообразные деловые мероприятия;
- технологии дополненной реальности;
- рассылки [2].

Деятельность BTL ориентирована на определенные группы клиентов. Они нацелены на то, чтобы рекламные объявления создавались с учетом демографических и психографических характеристик конкретных сегментов клиентов. Коммуникация очень персонализирована, и цель состоит в том, чтобы получить конверсию.

Среди элементов коммуникации могут быть:

- 1) тематические промо-мероприятия: демонстрации в торговых центрах и салонах, дегустации;
- 2) вовлечение в активности: конкурсы, розыгрыши, акции, в том числе, в рамках массовых мероприятий;
- 3) промоутер, раздающий листовки на улице или в торговом центре;
- 4) отраслевые выставки и мероприятия;
- 5) наружная реклама, в том числе, на цифровых экранах и дисплеях;
- 6) листовки, флаеры, брендированная сувенирная продукция, мерч, любые раздаточные материалы;
- 7) инсталляции.

Как и другие виды рекламы BTL строится на надежной стратегии и тактике. Вне зависимости от того, в каком формате планируется проведение кампании.

1. Принятие стратегического решения. Во избежание финансовых потерь, компании необходимо точно удостовериться в необходимости использования BTL.

2. Постановка цели. Компания должна выбрать для себя реалистичную прогнозируемую цель. Необходимо проанализировать те выгоды, которые в настоящее время необходимы для повышения узнаваемости и увеличения аудитории.

3. Определение целевого рынка и целевой аудитории. Реклама, продажи и PR направлены, как правило, на определенную аудиторию. Для результативности стратегии необходимо точно попасть в целевую аудиторию.

4. Разработка формата контента. Перед запуском рекламных кампаний обязательно проверяется их релевантность. Также следует выбрать канал продвижения, он должен способствовать реализации целевых параметров.

5. Анализ результатов. Проанализировать результаты применения BTL-технологий затруднительно. BTL-инструменты могут не иметь функции трекинга, в таком случае необходимо полагаться на желаемые результаты и выбирать средства измерения, отталкиваясь от задачи [1].

Развивающиеся BTL-технологии имеют массу преимуществ. Точное воздействие на потребителя в момент принятия решения о покупке, возможность взаимодействовать с конкретной группой потребителей. Запуск любого проекта позволяет сразу оценить его эффективность. BTL-технологии подходят любой сфере бизнеса.

Литература:

1. Применение BTL-технологий в рекламе и их эффективность // BTL агентство «CREON». 2021. // URL:<https://www.creonagency.ru/primenenie-btl-texnologij-v-reklame-i-ix-effektivnost.html/> (Дата обращения: 05.11.2021).

2. Теряева, Е. Что такое BTL-реклама и как проводить эффективные BTL-мероприятия // Calltouch. 2019. // URL: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-btl-reklama-i-kak-provodit-effektivnye-btl-meropriyatiya/> (Дата обращения: 05.11.2021).

Московская Ангелина Владимировна,

С.-Петербургский политехнический университет им. Петра Великого.
Научный руководитель — кандидат фил. наук, доцент В. А. Пулькина

Продвижение образовательных продуктов в TikTok

В настоящее время многие бренды выбирают для продвижения различные интернет-площадки, так как это является достаточно эффективным.

TikTok — сервис для создания и просмотра коротких видеороликов — сейчас пользуется огромной популярностью. Алгоритмы площадки поддерживают образовательный контент. Цель работы — выявление эффективности продвижения образовательных продуктов в TikTok.

Алгоритмы социальной сети работают следующим образом: приоритет в продвижении отдается роликам с живыми людьми, роликам, в которых максимум 30% заимствованного контента и видео, смонтированным в самом приложении. Каждому видео даются первые просмотры [2]. Важную

роль играет коэффициент вовлеченности, чем он выше, тем дольше будет продвигаться ролик.

По итогам исследования за первый квартал 2021 года Telegram-канала “O Digital” [3] ежемесячное число активных пользователей TikTok в России 36,6 млн пользователей, что на 3 млн больше, чем за прошлый год. 57% аудитории составляют женщины и 43% — мужчины. Возрастной показатель следующий: 43% пользователей TikTok’a от 25 до 44 лет, а от 12 до 24 — 27%. Из этого следует, что TikTok пользуется популярностью у российской аудитории и этим приложением пользуется аудитория лояльная к образовательным продуктам.

В данной работе на примере реальных кейсов в TikTok будут выявлены инструменты и стратегии продвижения образовательных продуктов. Первая группа кейсов: кейс академии онлайн-бизнеса и удаленных профессий Eleven Marketing, запуск онлайн-школы маркетинга Марии Солодар, продвижение образовательного портала. При продвижении представленных продуктов прибегали к таргетированной рекламе, создавали креативы. Хотя в случае образовательного портала большая часть усилий прилагалась к привлечению новых подписчиков на аккаунте. Результатами заказчики оказались довольны.

Вторая группа кейсов — кейсы вузов [1]. Университеты используют TikTok для привлечения абитуриентов. Часто TikTok-аккаунты вузов ведут сами студенты. Это эффективно, потому что будущий абитуриент может узнать об учебном процессе и студенческой жизни.

Проанализировав все вышеперечисленные кейсы, можно сказать, что главной особенностью продвижения в TikTok является креатив. Именно благодаря оригинальному контенту видеоролики попадают в рекомендации пользователей. Второй аспект, на который следует обратить внимание — это продолжительность роликов. Длинные ролики аудитория часто не досматривает до конца, что влияет на продвижение контента.

В TikTok прибегают, как и к таргетированной рекламе, так и к продвижению аккаунта бренда. Продвижение непосредственно аккаунта бренда образовательных продуктов эффективнее, чем таргет. Люди, видя, что это реклама, часто не досматривают видеоролик до конца (45% из всех пропускаемых видео является рекламой по данным опроса «Анкетолога» [4]). Хотя таргетированная реклама тоже достаточно эффективна. Личный аккаунт формирует теплую аудиторию и репутацию бренда (73% пользователей считают, что брендам стоит использовать TikTok в маркетинговых целях по данным опроса «Анкетолога» [4]).

Именно для продвижения образовательных продуктов TikTok отлично подойдет, так как людям легче воспринимать визуальную информацию, чем читать длинный пост под фотографией. Важно отметить, что 32% пользователей находят в TikTok полезный контент по данным опроса «Анкетолога» [4].

Рекламные интеграции у блогеров являются альтернативой таргету, так как блогер подает рекламу интересно и чаще всего в конце ролика, поэтому пользователь не пропустит видео сразу из-за наличия рекламы в нем.

Важную роль в продвижении всего аккаунта играет создание контента на постоянной основе, что безусловно подходит для продвижения образовательных продуктов. Идеи для видеороликов обширные, потому что популярностью пользуются короткие сюжеты, в которые невозможно уместить сложные темы.

Таким образом, можно сделать вывод, что TikTok безусловно подходит для продвижения образовательных продуктов, потому что алгоритмы приложения поощряют познавательный контент, аудитория лояльна к использованию социальной сети для маркетинговых целей и существуют подходящие инструменты для продвижения именно образовательных площадок.

Литература:

1. Александра Баландина. «На одном языке»: вузы привлекут абитуриентов через TikTok // Российское общественно-политическое интернет-издание Газета.ру. 2020. // URL: <https://www.gazeta.ru/social/2020/02/27/12980155.shtml> (Дата обращения: 04.11.2021).

2. Анастасия AR. Как работают алгоритмы Тик-Ток в 2021 году // Новости digital и бизнеса Postium.ru. 2021 // URL: <https://postium.ru/algoritmy-tik-tok/> (Дата обращения: 04.11.2021).

3. Медиаскоп. Аудитория TikTok в России: инфографика за первый квартал 2021 года // Интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде Cossa. 2021 // URL: <https://www.cossa.ru/news/288394/> (Дата обращения: 04.11.2021).

4. Опрос «Анкетолога». Россияне стали проводить больше времени в TikTok: что они там смотрят и как относятся к рекламе // Интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде Cossa. 2021 // URL: <https://www.cossa.ru/news/285509/> (Дата обращения: 04.11.2021).

Мурашова Анастасия Александровна,
С.-Петербургский государственный институт кино и телевидения.
Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент И. А. Байкова

Технологии интерактивности в рекламе: особенности восприятия аудиторией

Интерактивная реклама является одной из разновидностей форм медиа-маркетинга, которую организации используют для продвижения продукции, услуг и других видов деятельности и информации. Организации используют интерактивную рекламу для создания узнаваемости бренда, а также чтобы приблизиться к потребителям.

Главная суть такой рекламы — прямое взаимодействие с потребителем. Благодаря такому способу появляется возможность стать активным участником рекламы. То есть у человека открываются новые возможности в обычном просмотре рекламного ролика: самому выбрать путь героя, вставить предмет именно в это место, повлиять на сюжет одним кликом и многое другое.

Успех интерактивной рекламы связан с посылом. Ведь подобная реклама не навязывает потребителю идею покупки товара, а наоборот, позволяет вникнуть в суть с помощью взаимодействия с продуктом и дать право самостоятельно принимать решение о покупке.

Исследователи выделяют следующие положительные стороны такой рекламы.

1. Быстрый ответ. Анализ кликов на сайте позволяет производителям сразу реагировать на внимание и интерес потребителей к их продукту.

2. Узнаваемость. Визуальные образы интерактивной рекламы приводят к осведомленности о бренде, продукте или услуге.

3. Ориентация. Пользователи могут выбрать правильный сайт или канал в пределах сайта, чтобы попасть по нужному направлению, и узнать необходимую информацию.

4. Эффективность. Благодаря такому формату рекламы, потребитель понимает, что он очень важен для компании, поэтому из-за такого подхода к клиентам количество прибыли становится больше [2].

Помимо позитивных сторон, выделяются и негативные стороны интерактивной рекламы, к которым относятся следующие.

1. Трата большого времени на одного потребителя. Продолжительное время для того, чтобы клиент понял посыл рекламного сообщения.

2. Большие затраты. Интерактив рекламы в Интернете относится к новым технологиям, соответственно, для развития и результата необходимы большие вложения: технологии, программы, специалисты, оборудование и многое другое.

3. Специфика принятия новизны. Все новое принимается постепенно. Это относится и к интерактивной рекламе, ведь на данный момент некоторые группы людей относятся к такому подходу осторожно [1].

При наличии плюсов и минусов, для выявления данных об эффективности использования интерактивной рекламы, был проведен опрос. В нем приняли участие 50 человек, среди которых 60% — девушки, 40% — мужчины. Возрастная аудитория составила 16–36 лет. Опрос показал, что 24% узнали об интерактивной рекламе во время того, как их проинформировали перед прохождением анкетирования.

Около половины опрошенных (46%) часто встречались с подобной рекламой, а 6% участников анкетирования никогда не сталкивались с подобным форматом. Большая часть опрошенных (62%) посчитала, что интерактивная реклама для них интересна. Остальные придерживаются противоположного мнения. При этом результаты показали, что не принимают участия во взаимодействии с интерактивной рекламой 18%. Большинство периодически контактирует (52%), и 30% всегда участвуют в интерактиве.

Влияние интерактивной рекламы в выборе товара на опрашиваемых разбилось примерно поровну на нестабильное влияние (38%) и отсутствие влияния (36%), остальная часть (26%) придерживается мнения доверять подобной рекламе и с ее помощью выбирать товар.

Эмоции, которые ощущают опрашиваемые при прохождении рекламы: 48% — удивление от подобного формата, 16% — скуку, 12% — агрессию. Остальная часть — ничего не испытывает и относится нейтрально к таким технологиям.

Опираясь на данные опроса, результаты показали, что 80% считают интерактивную рекламу эффективным инструментом продвижения товара или услуги. Аргументируя тем, что людям интересно, когда на них обращают внимание, таким способом легче заинтересовать, привлечь внимание и развить любопытство к товару, и что так информация лучше воздействовала на память человека. Другая часть (20%) пояснила свои ответы так: шаблонная, морально устаревшая, раздражающая, заезженная.

Таким образом, интерактивная реклама действительно пользуется спросом у молодежи. Большинству нравится такое взаимодействие, как игра с товаром или услугой. Такой рынок будет продолжать расти темпами, опережающими среднегодовым темпы роста рекламного рынка в целом. Однако подобный формат индивидуален и рассчитывает на серьезную подготовку перед запуском, на что нужны немалые средства. Минусы, которые были выявлены, не сильно отобразились на статистике эффективности интерактивной рекламы.

Литература:

1. Интерактивная реклама: описание и назначение // Vk.lg.ua. 2018 // URL: <http://vk.lg.ua/interaktivnaia-reklama-opisanie-i-naznachenie/> (Дата обращения: 01.11.2021).

2. Краснова, А. Интерактивная реклама — стань частью игры // Интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде Cossa. 2013 // URL: <https://www.cossa.ru/155/57063/> (Дата обращения: 30.10.2021).

Нартова Екатерина Александровна,

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

Высокие цифровые технологии в рекламной индустрии

Современные технологии не перестают нас удивлять. Креативная реклама часто пользуется новейшими достижениями, чтобы продвинуть свой продукт или услугу. Главное — правильно понимать, как запомниться потребителю, а также четко попасть в целевую аудиторию, иначе даже самый продуманный проект может стать провальным, если преподнесен не оригинально.

Голограмма.

Голографическая реклама — продукт, выполненный в цифровом изображении, иногда 3D, воспроизведенный через голографический проектор. Сама технология не новая, но сейчас все чаще ее стали использовать бренды, чтобы удивить и сподвигнуть на покупку своих покупателей. Го-

лограммы активно используются на презентациях новых товаров у различных брендов. Например, Barbie представила новую куклу с помощью голограммы. Эта кукла-бот реагирует на голосовые команды, умеет отвечать на вопросы о погоде и даже выполнять функцию будильника.

Лазерные проекции.

Данная технология применяется для проецирования объемного изображения на любой плоской поверхности. Данный вид технологии существует больше 10 лет, но в креативном подходе своей рекламы бренды используют лазер, чтобы создать шоу с логотипом своего бренда. В 2013 году компания Nike использовала лазер, чтобы превратить улицы в импровизированные футбольные поля. Благодаря фотографиям и видео, выложенным в сеть, об акции узнало огромное количество людей [1].

Искусственный интеллект.

Сегодня данная технология помогает специалистам по рекламе на высоком уровне заинтересовать потребителя. Плакат, посвященный вымышленной марке кофе Bahio, способен считывать реакцию аудитории и адаптировать под нее свой контент. Имея в своем запасе больше тысячи разных картинок, шрифтов и рисунков, генетический алгоритм анализирует, обращают ли внимание на постер прохожие, и меняет комбинации, добиваясь наиболее успешного результата.

Для того чтобы определить, кто находится перед постером, технология использует игровой контроллер Kinect, с помощью которого она способна оценивать реакцию максимум 12 человек одновременно. Пока технология далека от совершенства, поскольку часто дает сбои. Например, на постере могли появиться надписи с не связанным между собой набором слов: «Bahio — это новый пар» или «Это позднее отличное время для смеси» [2].

AR и VR-технологии.

Новыми и совсем еще молодыми технологиями является AR (Augmented Reality) и VR (Virtual Reality). Отличаются они тем, что AR — это цифровые объекты в реальной среде, а VR — полностью виртуальная реальность.

В этом году о виртуальной реальности можно услышать на каждой презентации Google, Facebook и Apple. Про использование AR прямо в браузере говорят давно. Благодаря этому на большом количестве сайтов помимо привычного текста, фото, видео может появиться новый тип контента — AR. Таким образом выделиться среди конкурентов оригинальным подходом и прорекламировать свой бренд.

Например, продажа мебели. Открыв такой сайт, в углу можно увидеть фото — значок. Пользователь нажимает на него и видит выбранную мо-

дель стола в виде 3D-модели уже в реальном пространстве. Его можно переместить, покрутить, рассмотреть поближе [3].

Таким образом, цифровые технологии прогрессируют с каждым годом и их стараются использовать крупные бренды для продвижения своего продукта на рынке. Использование современных технологий в рекламе очередной модели продукта могут обыграть даже креативную рекламу оригинального товара, но без использования цифровых достижений.

Литература:

1. Высокие технологии в рекламной отрасли: 8 примеров hi-tech рекламы // Интернет-издание Cossa. 2018 // URL: <https://www.cossa.ru/trends/189926/> (Дата обращения: 08.10.2021).

2. Толмачёва, А. Искусственный интеллект в рекламе: объявления, которые сами определяют, что нужно зрителю // Платформа vc.ru. 2016 // URL: <https://vc.ru/marketing/13291-ai-rowley> (Дата обращения: 08.10.2021).

3. AR/VR в рекламе: как использовать новый опыт в коммуникации с потребителем // Sostav независимый проект брендингового агентства Depot WPF. 2018 // URL: <https://www.sostav.ru/publication/ar-vr-v-reklame-kak-ispolzovat-novuj-opyt-v-kommunikatsii-s-potrebitелем-34312.html> (Дата обращения: 08.10.2021).

Пыпина Дарья Дмитриевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — старший преподаватель В. В. Несенчук

Особенности корпоративной культуры компании Starbucks

«Наш бизнес — это люди, которым мы подаем кофе, а не кофе, который мы подаем людям» [1].

Starbucks — американская компания по продаже кофе и одноименная сеть кофеен, основанная в Сиэтле в 1971 году. Важную роль в устойчивом развитии компании играет корпоративная культура, основные черты которой практически не менялись со дня основания бренда. Так, «Книга зеленого передника», в которой упоминаются главные ценности сотрудников

компания, была создана в год ее открытия, но до сих пор является обязательным к прочтению напоминанием о принципах работы.

Рассматривая компанию Starbucks, как вид корпоративной культуры, можно предположить, что она относится к культуре Аполлона, по типологии Чарльза Хенди. Для него характерно: выявление ошибок прошлого опыта, их анализ, и создание новых планов, а также ролей для сотрудников. Корпоративную культуру такого типа можно представить как храм Древней Греции: колонны являются функциональными работниками, восходящими к верхнему менеджменту — фронтонам [2].

Беря за основу учение Дона Бэка можно предположить, что компания Starbucks относится к культуре успеха, в которой ценится проявление инициативы, но решение принимается сообща. По работам Камерона и Куинна данный бренд относится к клановой культуре, в которой компания представляет собой семью, а руководители являются наставниками, поощряя командную работу [3].

«Всегда носить одну и ту же шляпу» — это главный принцип, на котором строится внутренний пиар компании, означающий честность работников перед собой и клиентами. Если есть четкое понимание, в каком направлении, а главное какими способами, сотрудникам необходимо развить бренд, то у них есть и энергия для выполнения поставленных задач [4].

«Тот, кто подметает пол, вправе выбрать веник» — таким правилом можно охарактеризовать организационную структуру компании Starbucks, которая подразумевает самостоятельность и инициативность сотрудников, не поощряя посредственное исполнение рабочих обязанностей. Бренд считает важным давать сотрудникам свободу действий, тем самым вдохновляя их «на новые свершения». Например, несколько лет назад, глава филиала Starbucks в Торонто и группа местных менеджеров самостоятельно разрешили конфликт, попавший в СМИ, между кофейней и арендодателем, который мог испортить репутацию бренда в целом [4].

Важно отметить, что корпоративная культура Starbucks способствует профессиональному развитию и повышению компетенций своих сотрудников в различных сферах. Так, каждый год, работники филиалов собираются с целью проведения мастер классов, самостоятельного обучения и прохождения итоговых тестов. Это мероприятие поощряет повышение знаний сотрудников, и является нематериальной мотивацией, в случае успешного прохождения программы мастер-класса сотрудникам выдаются особые фартуки и бейджи.

В корпоративной культуре Starbucks присутствуют и некоторые недостатки, наиболее заметным выступает сменяемость кадров, так как на функциональные должности устраиваются в основном студенты. В настоящее время компания пытается бороться с этой проблемой, предоставляя гибкий график и индивидуальный план занятости для молодежи.

Таким образом, посредством корпоративной культуры компания Starbucks показывает, что для нее важен абсолютно каждый человек: основываясь на прошлом опыте, и современных идеях, бренд идет в ногу со временем, не только привнося в свою корпоративную культуру новые ценности, но и сохраняя уже созданные ранее.

Литература:

1. Бехар, Г. Корпоративная культура Starbucks: дело не в кофе. — М.: Альпина Паблишер, 2018.
2. Хэнди, Ч. Время безрассудства. — М.: «Питер», 2016.
3. Бек, Д. Спиральная динамика на практике. Модель развития личности, организации и человечества. — М.: Альпина Паблишер, 2018.
4. Шульц, Г., Йенг, Д. Д. Как чашка за чашкой строилась Starbucks. — М.: Альпина Паблишер, 2018.

Пыпина Дарья Дмитриевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

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

Особенности рекламной кампании бренда Whiskas

Одна из величайших опасностей рекламы не в том, что она обманывает людей, а в том, что от нее можно умереть со скуки [3].

Лео Бернетт

Whiskas — международный бренд кормов для домашних кошек, основанный в 1936 году. Большой вклад в популярность компании вносит не только качественная продукция, но и креативная реклама, которая с нача-

ла становления бренда и до настоящего времени регулярно претерпевает изменения в рекламном позиционировании. В июле этого года в компании произошел крупный ребрендинг, что привело к изменению логотипа продукта, слогана, его упаковки, и самих рекламных кампаний.

«Изображение расскажет всю историю» — этой мыслью руководствовался бренд при создании наружной рекламы в рамках одной из кампаний. На рекламном постере были изображены мордочки кошек, облизывающихся от удовольствия, с испачканными, кормами Whiskas, усами. На постере не было никакой текстовой информации за исключением названия вида корма. Такая рекламная кампания, «моментально преподносящая идею», оказалась не менее эффективной, чем прямое изображение товара, более привычное для аудитории [2].

Одним из самых креативных рекламных постеров в категории кормов для животных является кампания «Мы кормим инстинкты Вашей кошки» от Whiskas, которая напоминает хозяевам пушистых питомцев о том, что в каждой кошке живет дикая сущность африканских предков. В данной серии домашняя кошка выступает в роли огромного дикого льва: маленький котенок в опасной Саванне охотится на зебр, слонов и газелей, а после охоты отдыхает наравне с царем зверей.

Другим примером креативной рекламной кампании Whiskas является ролик, в котором с юмором рассматривается проблема влияния кошек на своих хозяев: герою ролика приходится ночью идти в магазин за любимым кормом питомца (Whiskas), потому что корм конкурента кошка есть отказывается. Главная особенность данного ролика – эмоциональная близость к потенциальному потребителю. Многие владельцы кошек сталкивались хотя бы раз с похожей проблемой, что уже заставляет их чувствовать эмоциональный контакт с рекламным роликом. Этот эффект создатели рекламы усиливают с помощью юмора: обойдя все магазины, и отчаявшись найти корм любимой кошачьей марки, хозяин покупает товар конкурента, и переклеивает упаковку Whiskas на банку другого корма, но кошка распознает обман и отказывается есть любой корм кроме Whiskas. В результате хозяину приходится возвращаться на поиски подлинного ужина для питомца. На данном примере рекламной кампании мы убеждаемся, что «идея использования юмора заключается в том, что люди связывают приятные эмоции с конкретным товаром», в данном случае с кормом Whiskas [4].

Стоит отметить, что бренд затронул актуальную тему пандемии, создав в рамках кампании ряд рекламных роликов, посвященных кошкам и их хозяевам, которые в это нелегкое время могли научиться у своих питомцев

их спокойствию, неторопливости и вместе с ними нашли, чем заняться в стенах дома. Героями ролика были как дети, так и взрослые, и люди старшего возраста. В другом ролике аудитории предлагается отправиться в путешествие «в Кроватию» вместе со своим любимцем, ведь при сегодняшних обстоятельствах реальные перелеты ограничены. В данном ролике мы наблюдаем, как кошка, будто настоящий самолет, приземляется на кровать и отправляется в путешествие.

«Оригинальность» — самое опасное слово в рекламном бизнесе» — многие компании настолько гонятся за креативностью и оригинальным взглядом, что забывают о самой цели рекламы, ее продукте, и бренд Whiskas не исключение. Примером является несколько роликов из серии рекламной кампании «Больше Whiskas. Больше любви»: в первом ролике роль кошки исполняет актер, что вводит в замешательство аудиторию, и только после повторного просмотра можно понять смысл рекламы. Во втором же ролике сюжет разворачивается между двумя соседями, один из которых на протяжении всего дня зовет свою кошку, но она не приходит, так как хозяева не покупают ей Whiskas, тогда второй сосед, которому надоели шумные поиски кота, дарит хозяевам упаковку Whiskas, и кошка прибегает домой. Важно, чтобы реклама не была скучной, но еще важнее, чтобы она была понятной и информативной для зрителей.

Таким образом, компания Whiskas является не только производителем качественной продукции на рынке товаров для животных, но и постоянным создателем креативной рекламы. Компании удается находить баланс между оригинальностью и качеством рекламы, ведь только за последний год компания выпустила такие рекламные проекты как: «Кошачий Технологический Университет», «Академия котят», «Кто стоит за авторрррской подушкой?», «Жизнь замуррррчательна» и другие.

Литература:

1. Огилви, Д. О рекламе. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020 г. — С. 32.
2. Бартеншоу, К., Барфут, К., Махаон, Н. Фундаментальные основы креативной рекламы. — М.: Тридэ Кукинг, 2012.
3. Бернетт, Л. 100 львов: остроумие и мудрость от Лео Бернетта. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
4. Уэллс, У., Бернет, Д., Мориарти, С. Реклама: принципы и практика. — М.: Питер, 2013 г. — С. 431.

Романова Валерия Андреевна,
С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. филос. наук, доцент
И. Е. Астафьева-Румянцева

Влияние тенденции «бодипозитива» на Instagram-аккаунты российских женщин

Социальные сети насчитывают миллионы аккаунтов и сфера их деятельности разнообразна: от личных до тематических блогов, посвященных темам политики, искусства или красоты. Instagram — одна из самых популярных и быстрорастущих социальных сетей (насчитывает 1,16 млрд аккаунтов), в которой пользователи делятся информацией с помощью постов с фотографиями, создают новые тенденции моды и выражают себя. Ежедневно в социальных сетях публикуются посты, в которых пользователи поддерживают или отрицают действия тех, кто транслирует восприятие себя, выходящее за традиционное понятие красоты, ради собственного удобства и удовольствия. Как правило, тема «бодипозитива» в Instagram вызывает наибольший интерес и резонанс общественного мнения.

Общественное движение «бодипозитив» вошло в историю в 1967 году наряду с кампанией о защите прав полных людей. Вслед за этим добавилось обсуждение проблем, посвященных принятию людей с несовершенствами — ожогами и шрамами, а также трансгендеров, инвалидов и «цветных» людей. Девиз «бодипозитива» звучит как: «Мое тело — мое дело», и этот факт позволяет многим самостоятельно определять для себя собственные стандарты красоты, что зачастую расширяет границы общественного мнения. Из опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) следует, что «бодипозитив» не только воспитывает терпимое отношение общества к физическим особенностям людей (две трети опрошенных — 69%), но и усиливает негативное отношение к людям с физическими особенностями (11% опрошенных) [1]. Стоит отметить позитивную оценку «бодипозитива» среди российских женщин, однако есть и другая точка зрения. Противники данного феномена утверждают, что «бодипозитив» негативно воздействует на поведение человека, а именно: пропадает необходимость заботиться о себе и своем теле, появляется неухоженность и оправдание собственной неряшливости [2].

Тема «бодипозитива» в Instagram — это набирающее популярность социальное течение, которое учит принятию собственного тела в любом виде, свободе самовыражения и отказу от инструментов фотошопа. Принимая во внимание то, что любая внешность — это нормально, многие девушки позволяют выглядеть себе на фото естественно. Хотя социальные сети обычно продвигают идеал тонкой красоты для женщин, они также предоставляют пользователям возможность бросить вызов этому доминирующему идеалу уникальными и новыми способами.

Мария Арзамасова — журналистка, ведущая блог о сексуальном образовании, отношениях и жизни со здоровой иронией, одна из первых блогеров в России, кто поддержал идею «Instagram-бодипозитива». «Я рада, что мы живем в то время, когда устоявшиеся взгляды меняются. Прогрессивное общество наконец осознало, какую психологическую травму нанес годами транслируемый модельный образ миллионам женщин. Но теперь тектонические плиты глянца начали потихоньку двигаться» [3].

Для социальных сетей до недавнего времени было характерно транслировать идеальную и гламурную внешность. Большинство женщин в Instagram боялись показать свою естественность из-за непринятия ее другими, но с появлением тенденции «бодипозитив» естественность перестала скрываться. Теперь большое количество женщин прекращают пользоваться различными фильтрами и фотошопом, познают себя и свое тело, не боятся показать свои недостатки и создают из них свои преимущества. «Бодипозитив» — это растущая тенденция, которая стремится бросить вызов доминирующим идеалам внешнего вида в обществе и способствовать принятию всех тел и внешностей, а также искоренить понятие «идеальное тело» из общественного сознания.

Литература:

1. Бодипозитив: новый взгляд на внешность // Сетевое издание WCIOM. 2021 // URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/bodipozitiv-novyi-vzglyad-na-vneshnost> (Дата обращения: 18.10.2021).
2. Римащевская, Н. Гендерные стереотипы в меняющемся обществе. Опыт комплексного социального исследования. — М.: Наука, 2009.
3. Родина, О. Маша Арзамасова — о любви к себе, осознанности и навязанных стандартах // SRSLY. 2020 // URL: <https://srsly.ru/article/show/1240/> (Дата обращения: 18.10.2021).

Руцкой Антон Валерьевич,
С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. филос. наук, доцент
И. Е. Астафьева-Румянцева

Использование игровых механик в коммуникационной деятельности Центрального музея связи имени А. С. Попова

Ряд специалистов в области психофизиологии, занимаясь составлением классификаций биологических потребностей, приходят к выводу, что помимо потребностей чисто физиологических, обусловленных работой хорошо изученных механизмов функционирования человеческого организма, существуют также потребности «идеальной» категории. Они составляют безусловные рефлекс саморазвития, то есть передаются по наследству, и ориентированы на освоение новых навыков. Советский и российский психофизиолог П.В. Симонов выделяет специфическую группу потребностей в «вооруженности», которые стимулируют освоение и оттачивание специфических умений, удовлетворяемых посредством игрового рефлекса [2]. Эту же идею развивает российский учёный В. Дубынин, указывающий, что игровое поведение свойственно не только человеку, но и животным, бессознательно стремящимся к удовлетворению данной потребности [1]. Согласно изложенной авторами точке зрения, игра выступает как своего рода полигон для тренировки определенных навыков — не пребывая в экстремальных обстоятельствах, существо способно в спокойной для себя обстановке освоить те или иные умения, давая себе простор для совершения ошибок и постепенного оттачивания мастерства. Впоследствии это позволяет закрепить полученные навыки и знания, обеспечив более глубокое понимание полученной информации. Так, реализация потребности в игровом поведении используется многими компаниями и структурами как бюджетного, так и коммерческого характера: само по себе явление геймификации, подразумевающее под собой внедрение игровых элементов в привычные сценарии взаимодействия с брендами, подчиняется именно этой задаче.

Говоря о специфике музейной сферы, необходимо отметить, что значительную часть целевой аудитории данного типа учреждений составляют

подростки. В их случае игровое и исследовательское поведение проявляется гораздо ярче — у подростков потребности этой категории нуждаются в постоянном удовлетворении и подкреплении. К сожалению, в ряде случаев современные музеи не стремятся к применению новых методов продвижения своих услуг, опираясь те знания и представления, которые потеряли свою актуальность на фоне повсеместной цифровизации и увеличения количества информации (зачастую — не самого высокого уровня смыслового содержания). В этих обстоятельствах музеям становится трудно конкурировать за внимание потенциальных потребителей, и внедрение игровых элементов способно частично разрешить эту проблему.

В 2021 году фестиваль «Детские дни» в сотрудничестве с шестью музеями Санкт-Петербурга организовал совместный проект «Будущее обыденно», целевой аудиторией которой являлись подростки в возрасте от 12 лет и старше. Задачей межмузейной игры стало ознакомление аудитории с историей инженерных, технических и естественнонаучных открытий. Получая сведения о знаковых изобретениях, повлиявших на историю развития науки и техники, подросткам предлагалось самим принимать ключевые решения, которые в перспективе могли бы привести к появлению альтернативных сценариев будущего. В ходе игры в зависимости от принятых решений участники получали бусины, соответствующие трем категориям ценностей: развитие (красный цвет), гуманизм (синий цвет), личная выгода и самоутверждение (желтый цвет). В финале фестиваля участникам предлагалось вложить бусины в специальный сосуд, для того чтобы посмотреть, какой из сценариев будущего соответствует представлениям большинства участников игры.

Центральный музей связи имени А.С. Попова, сотрудником которого является автор данной публикации, также отметил участие в данном мероприятии и предложил свои идеи по реализации проекта. Для проведения игры было выбрано три экспоната: настольный телефонный аппарат фирмы Ericsson, первый в мире приемник А.С. Попова и современный мобильный телефон. Участникам было предложено сыграть свои роли в рамках фантазийной игровой ситуации: так, в случае со вторым экспонатом из списка был придуман сценарий, согласно которому игроку, вставшему на место ученого Александра Степановича Попова, предлагалось либо поступить на физико-математический факультет, либо стать священником, либо избрать для себя политическую карьеру. Каждый из выбранных сценариев подразумевал под собой то или иное дальнейшее развитие событий — и подобный выбор также предлагалось совершать посетителям

других музеев, каждый из которых предложил свои уникальные сценарии игрового взаимодействия.

Таким образом, разработав игровую механику в рамках межмузейного проекта «Будущее обыденно», организаторы фестиваля «Детские дни» в сотрудничестве с музеями Санкт-Петербурга сумели открыть новую форму взаимодействия с подростковой аудиторией, дав участникам возможность удовлетворить потребность в игровом поведении, освоить большой массив научной информации и позволить представителям подрастающего поколения почувствовать ответственность за принятие самостоятельно принятых решений.

Литература:

1. Дубынин, В. Мозг и его потребности: от питания до признания. — М.: Альпина нон-фикшн, 2021. — 572 с.
2. Симонов, П. В. Лекции о работе головного мозга. Потребностно-информационная теория высшей нервной деятельности. — М.: Издательство «Институт психологии РАН», 1998. — 98 с.

Сытенькая Ольга Михайловна,

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

Виртуальные технологии как один из способов размещения рекламы

В наше время стремительно меняются способы воздействия на потенциального потребителя. Наиболее популярным стал VR-marketing (виртуальная реальность), который дает брендам и пользователям новые возможности коммуникации.

Развитие технологий происходит с космической скоростью, а то, что казалось возможным лишь в придуманных киберпанк-мирах, приходит в реальную жизнь и в рекламу.

Технологии VR как нельзя лучше укладываются в классическую модель маркетинга AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Модель потребительского поведения — это последовательность событий, ведущих к принятию решения о покупке: внимание => интерес => потребность => действие [1].

Рекламное обращение должно привлечь внимание потребителя, вызвать его интерес, который должен перейти в желание обладать товаром и побудить к действию — покупке.

Для успешного построения бизнеса, маркетинг в виртуальной реальности — это способ приблизить людей к вашим продуктам благодаря тем ярким эмоциям и личному опыту, который испытывает пользователь VR.

VR «помещает» пользователя в другой мир или даже другое измерение. VR создает тот уровень погружения, которые позволяет достичь намного большей эмоциональной интенсивности, чем традиционные медиа. VR заставляет людей чувствовать, что они действительно присутствуют в другом месте или времени. Дополненная реальность (AR) в отличие от VR отличается тем, что совмещает реальный мир и виртуальный. AR дает возможность дополнить ощущаемый человеком мир виртуальными цифровыми объектами в режиме реального времени [4].

Самые распространенные маркетинговые задачи, которые компании решают с помощью дополненной и виртуальной реальности:

- демонстрация товара в реальной жизни,
- сопровождение мероприятий,
- дополнение традиционных рекламных носителей,
- поддержка выхода на рынок новых продуктов или услуг,
- повышение лояльности к бренду и продукции,
- презентация больших объектов.

Преимущества VR-маркетинга.

1. Если нужно глубже познакомить целевую аудиторию с товаром или брендом, то стоит использовать контекстную рекламу, создавать совместные проекты с более популярными у данной аудитории сайтами.

2. Если предложение создано специально для молодой и продвинутой аудитории, то добиться широкого охвата позволят социальные медиа, мобильные и интернет-приложения, а также вирусные видео.

3. Если необходимо рассказать о предложении как можно более широкому кругу потенциальных потребителей, но ТВ недоступно, то можно задействовать вирусный контент, интернет-PR и нестандартные масштабные акции. Это — элементы цифрового маркетинга.

4. О сложном, многокомпонентном продукте удобнее всего подробно рассказать в интернет-видео.

5. Нередко выбор делается на волне эмоций, поэтому важен позитивный настрой. Создать его помогут изображения, быстрые анимации и эмоциональные ролики.

6. Продвижение продуктов или услуг требует постоянного общения с потребителем. Популярный способ контактов с аудиторией — социальные сети. Это медиапространство помогает формировать лояльное отношение к бренду.

Приведем некоторые примеры применения Digital-маркетинга [2].

1. Соса-Cola — гении рекламы. Придуманый по заказу компании художником Хэддоном Сандбломом образ Санты Клауса стал узнаваемым и любимым во всем мире. Использование виртуальной реальности не обошло стороной и «Кока-Колу»: в 2015 году у жителей Польши появилась возможность почувствовать себя «за рулем» оленьей упряжки благодаря использованию OculusRift.

2. Зимой 2016 года в Швеции были запущены Happy Google, аналог Google CardBoard от McDonald's. Очки собираются из картонной коробки от «Хэппи Мила», а в качестве игрушки к ней идет игра Slope Stars, в которой нужно собирать звездочки на лыжах.

Современные тенденции развития цифрового маркетинга направлены на создание новых вариантов взаимодействия с потребителями, пользовательского опыта. В то же время постепенно теряет популярность реклама в социальных сетях. Исследования показывают, что в них обращают внимание лишь на 10% объявлений.

Падает популярность текстового контента в пользу видео, что активизирует соответствующие виды цифрового продвижения.

Популярность дополненной реальности объясняется тем, что необходимый для нее девайс — смартфон — есть у каждого человека. При этом пользователь проверяет свой гаджет 47 раз в день, поэтому посмотреть что-либо в дополненной реальности с использованием телефона становится для него еще одним источником удовольствия [3].

Гораздо большие возможности компаниям дает VR. Однако нужно помнить, что наиболее яркий опыт пользователи получают от погружения в качественный контент.

Литература:

1. Модель AIDA в маркетинге: что это, принципы работы, техника продаж и практические советы по применению AIDA // CalltouchBlog. 2021 // URL: <https://blog.calltouch.ru/model-aida-v-marketinge-chto-eto-princzipy-raboty-tehnika-prodazh-i-prakticheskie-sovety-po-primeneniyu-aida/> (Дата обращения: 29.10.2021).

2. Что такое Digital маркетинг // Mangooffice. 2000 // URL: <https://www.mango-office.ru/products/calltracking/for-marketing/osnovy/digital-marketing/> (Дата обращения: 29.10.2021).

3. AR или VR в рекламе: как использовать новый опыт в коммуникации с потребителем // Проект Sostav.ru. 2018 // URL: <https://www.sostav.ru/publication/ar-vr-v-reklame-kak-ispolzovat-novuj-opyt-v-kommunikatsii-s-potrebitелем-34312.html> (Дата обращения: 29.10.2021).

4. PR-маркетинг и коммуникации // Adves. 2020 // URL: <https://adves.com/blog/pr-marketing-i-kommunikatsii/> (Дата обращения: 29.10.2021).

Хомичук Светлана Евгеньевна,

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

Роль музыки в рекламной индустрии

На сегодняшний день музыка задействована во многих индустриях: развлечения, радио, кино, компьютерные игры и другие. Также она принимает активное участие в рекламе с целью привлечь внимание потребителя и расположить его к покупке определенного товара. Как известно, музыкальные композиции влияют на восприятие и настроение человека. Именно поэтому музыка стала маркетинговым инструментом для проведения успешных рекламных кампаний.

Музыка, как помощник реализации рекламы, имеет ряд функций.

1. Развлекательная.

Интересная музыка повышает эффективность рекламы и делает ее более привлекательной. Это делает ее своеобразным развлечением для потребителя.

2. Определение целевой аудитории.

Для того чтобы привлечь нужную аудиторию, музыка должна быть правильно подобрана в соответствии с признаками сегментирования, иначе рекламная кампания может провалиться.

3. Узнаваемость.

Гораздо легче запомнить название продукта и сам товар благодаря звуковым эффектам, которые этот продукт сопровождают. Это позволяет

стимулировать сбыт продукции, так как покупателю намного проще ориентироваться в тех товарах, которые ему знакомы.

4. Целостность.

Структурность важна для музыки, используемой в рекламном ролике. Для создания полного образа ей необходимо объединить визуальную картинку и озвучивание за кадром с продуктом.

Опираясь на известные качества музыки как искусства, реклама берет из нее музыкальный материал, связывая его в сознании потребителя с представляемым товаром. Несмотря на то, что она является одной из составных частей рекламного ролика, на транслирование композиций в видео выделяется не так много времени. Главным препятствием к более обширному использованию звуковых эффектов в рекламе большинство специалистов называют такой недостаток, как малое количество выделяемого на рекламное видео бюджета. Музыка не подлежит отдельной статье расходов, поэтому ее использование ограничено. Тем не менее звуковые эффекты, задействованные в рекламном ролике, улучшают восприятие и запоминание товара, что позволяет стимулировать рост продаж [2].

Реклама бывает разных видов и у каждого из них есть свои особенности воздействия на потребителя. Например, использование внезапно появившихся музыкальных композиций, резкое изменение в звуковом сопровождении привлекает внимание зрителя к той части рекламного ролика, в которой они были использованы. Свое место имеет музыка, задействованная как фон. Именно в такой форме она будет ассоциироваться с рекламируемым продуктом. Нельзя забывать про такой вид использования музыкальных композиций, как фирменный знак. Он помогает распознать бренд и дает ему существенное конкурентное преимущество среди других субъектов рынка. Фирменный знак был использован в рекламных роликах таких компаний, как Coca-Cola, McDonald's, Colgate-Palmolive, а также звуковые рекламы сладких изделий Merci, Mamba и др. Все эти формы музыкального сопровождения в рекламе участвуют в формировании образа продвигаемого бренда [1].

Действительно, музыка порождает внутри человека эмоции и чувства. В области маркетинга и аудиобрендинга она становится материалом, позволяющим более понятно и ярко рассказать о продукте, сделать его запоминающимся для целевой аудитории. Музыкальное сопровождение имеет многообразие форм, что делает этот инструмент маркетинга интересным и отличительным среди других методов продвижения товара или услуги в мире продаж.

Литература:

1. Звук, музыка и звуковые эффекты в рекламе // Advertology.ru. 2006 // URL:<http://www.advertology.ru/article39576.htm> (Дата обращения: 23.10.2021).

2. Российские рекламисты не любят музыку // Advertology.ru. 2008 // URL:<http://www.advertology.ru/article67255.htm> (Дата обращения: 23.10.2021).

Шалыгина Алина Александровна,

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

Использование социальных сетей в продвижении бренда города Хабаровск

Брендинг города положительно влияет на все сферы его жизни — чем больше привлекается инвестиций и приезжает туристов, тем быстрее будет развиваться населенный пункт. Социальные сети, используя свои механизмы продвижения, позволяют отразить городские идеалы, достижения, стремления и преимущества.

Бренд города вырабатывается в процессе поиска уникальности местности, а также комплекса ассоциаций, возникающих у людей при упоминании названия населенного пункта [1]. Города во всем мире позиционируют себя так же, как товары или услуги, они конкурируют за то, чтобы быть лучшими среди равных населенных пунктов [2]. Но для городов, у которых численность населения меньше миллиона, процесс поиска уникальности сложнее. Примером такого города является Хабаровск.

Брендинг города Хабаровск необходимо, так как его популяризация на мировой арене усилит конкуренцию среди похожих городов (например, Владивосток), поможет справиться с миграцией, развить и модернизировать туризм, а также привлечь инвесторов [3]. Популярность Хабаровска поспособствует проведению на его территории международных событий, например, форумов, концертов, фестивалей и т. п. — все это повысит узнаваемость города и сформирует его уникальность. Социаль-

ные сети помогут отразить эту уникальность и закрепить определенные ассоциации, связанные с образом города, в сознании пользователей.

Митинги, прошедшие в Хабаровске в 2020 году, повлияли на то, что у людей по всей России сформировалось впечатление о нем, как о митингующем городе. Но Хабаровск — это не только часть дальневосточной политической оппозиции — это город, имеющий перспективное будущее.

Для качественного продвижения бренда города Хабаровск в социальных сетях необходимо выделить его преимущества: зимние виды спорта, летние виды спорта, уникальная природа и близость к странам Азии, культура которых отражена в облике города. Азиатские веяния находят отражение в автомобилях, кухне, рынках и атмосферных местах. Все эти достоинства необходимо отразить в социальных сетях, чтобы у туристов и у местных сложился устойчивый образ города, который хочется посетить, изучить и запомнить.

Для продвижения бренда города в социальных сетях были выбраны три платформы: Twitter, TikTok и Instagram. Основная цель Twitter — информирование пользователей в небольших текстовых постах о жизни города. В нем будут публиковаться новости о прошедших/предстоящих событиях и отчеты о деятельности компаний (например, публикация новостей от государственных учреждений). Стиль самих твитов будет публицистический, с элементами юмора в некоторых новостях.

Основная цель TikTok — отражение уникальности города в видеоформате. Красота природы, эстетика сезонных видов спорта, где зимой, например, это будет сноубординг, а летом вейкбординг, отражение культурных аспектов жизни города, в том числе и культуры Азии, например, кафе с азиатской кухней или встречи автолюбителей японского автопрома — все это поспособствует формированию привлекательного образа города посредством коротких роликов в TikTok.

Главной целью Instagram является создание уникального контента, например, различных флэшмобов, розыгрышей от ТЦ или видео в Reels с использованием популярных трендов. Так же социальная сеть будет объединять информацию из Twitter и TikTok. Например, скопированный с Twitter текст с описанием новостей от государственных учреждений и соответствующая фотография их деятельности или, например, публикация в Reels некоторых роликов из TikTok.

Разработка бренда города Хабаровск и продвижение его в социальных сетях — это долгосрочный процесс, который не может быть достигнут в течение нескольких лет. Прежде чем начнется кампания, и появятся пер-

вые результаты, должны произойти реальные изменения в обществе.

Исключительно красивая картинка города не поможет в долгосрочной перспективе сформировать устойчивый образ в сознании у людей. Системный подход к разработке и поддержанию бренда города — это то, что действительно будет работать. Один и тот же город может иметь разные интересы для разных слоев населения, поэтому необходимо подключать комплексный подход и творческий потенциал, и все это отражать в социальных сетях.

Литература:

1. Замятин, Д. Н. Геокультурный брендинг городов и территорий. — М.: Алетейя, 2020.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. — М.: Вильямс, 2018.
3. Родькин, П. Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн: учебное пособие. — М.: Директ-Медиа, 2020.

Шевченко Анна Олеговна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — кандидат филос. наук, доцент

И. Е. Астафьева-Румянцева

Зачем нужен креатив в Instagram брендам FMCG

Сегодняшняя реальность рынка FMCG и минеральной воды, в частности, перенасыщена однотипными товарами, услугами и способами их продвижения. Из-за сокращения бюджета на стандартные способы рекламирования в период пандемии COVID-19, многие бренды начали осваивать медиапространство и социальные сети [1]. В связи с этим особенно остро встает вопрос однообразного контента в цифровой среде, так как компании, впервые выходящие в социальные сети, не могут придумать что-то уникальное и стремятся повторять за гигантами рынка.

Рекламные креативы помогают брендам выделяться на фоне конкурентов и успешнее продвигать себя аудитории. Поэтому, креативность в рекламе востребована и является практически ключевым фактором создания эффективной коммуникации с потребителем.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что брендам минеральной воды, как и другим компаниям сегмента FMCG необходимо выходить на площадки социальных сетей, так как этот канал продвижения становится наиболее популярным среди потребителей. Кроме того, сегодня компании стараются привлекать молодежную аудиторию путем модернизации контента. Бренды заводят аккаунт в Instagram, следят за актуальными трендами и создают запоминающиеся креативы, делая ставку на визуальную составляющую. Instagram позволяет увеличить число лояльных пользователей бренда благодаря своим инструментам и умным алгоритмам. Визуальный контент, который является преимуществом этой социальной сети, зачастую становится эффективным способом повышения узнаваемости и охватов.

Страница минеральной воды «Байкал» в Instagram насчитывает более 24 тыс. подписчиков, что довольно много для бренда из сегмента FMCG [2]. С апреля 2020 года бренд ведет свой аккаунт, делая упор на креативный визуальный контент. Практически не выстраивая коммуникацию со своей аудиторией, «Байкал» привлекает внимание пользователей необычным оформлением постов. Компания постоянно меняет концепцию, и каждая последующая рекламная активация удивляет аудиторию бренда. «Байкал» уже представлял пользователям космическую тематику, отправляя свою продукцию за пределы стратосферы, благодаря компьютерной графике. Также, часто креативная команда создает образы моделей и локаций в гламурном стиле глянцевого журнала, как бы подчеркивая свою элитарность. Контент минеральной воды «Байкал» в сети Instagram публикуется грамотно, выдерживая паузу по 4–5 дней между постами. Бренд не поддерживает диалог с аудиторией в комментариях, как бы оставаясь в стороне и позволяя подписчикам просто наблюдать за красотой публикаций.

Грузинский бренд минеральной воды “Vorjomi” обладает аудиторией численностью в 34 тыс. подписчиков [3]. Популярность аккаунта также обусловлена их креативным подходом к визуальному оформлению страницы в социальной сети Instagram. “Vorjomi” рассказывает о своем продукте при помощи спецэффектов и кинематографических кадров, которые выгодно выделяют бренд на фоне конкурентов. Визуальный контент аккаунта построен вокруг природной составляющей, свежести и натуральности их продукта. При этом, “Vorjomi” не отходит от единого стиля и фирменной цветовой гаммы, состоящей из белого, бирюзового и серого. Материалы в Instagram публикуются практически каждый день, но

с большими перерывами между рекламными активациями. Кроме того, “Borjomi” отвечают на комментарии подписчиков и поддерживают доброжелательный ton on voice.

Подводя итоги, можно утверждать, что грамотное позиционирование брендов в сети Instagram помогает привлекать лояльную аудиторию, учитывать молодежь и повышать узнаваемость в сети. Благодаря креативному визуальному контенту, компании сегмента FMCG могут успешно выделяться на фоне конкурентов и проводить более эффективные рекламные активации. В связи с этим, бренды минеральной воды «Байкал» и “Borjomi” сумели успешно занять нишу не только на полках магазинов, но и в социальных сетях.

Литература:

1. Креативные подходы к рекламе товаров и услуг во время пандемии COVID-19 // Научная электронная библиотека Cyberleninka. 2021 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnye-podhody-v-reklame-tovarov-i-uslug-vo-vremya-pandemii-covid-19/viewer> (Дата обращения: 09.11.2021).

2. Официальный аккаунт в Instagram бренда «Байкал» // Instagram. 2021 // URL: <https://www.instagram.com/baikal430/?hl=ru> (Дата обращения: 09.11.2021).

3. Официальный аккаунт в Instagram бренда “Borjomi” // Instagram. 2021 // URL: https://www.instagram.com/borjomi_russia/?hl=ru (Дата обращения: 09.11.2021).

Шевякова Наталья Сергеевна,

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

Мужской бодипозитив на примере кейса рекламной кампании Philips

На сегодняшний день можно встретить движение бодипозитив со всеми его проявлениями в совершенно разных сферах деятельности. Так, многие крупные бренды стараются следовать трендам, создавая интересные, необычные рекламные кампании с участием моделей разного телос-

ложения, возраста, цвета кожи, внешности, пола и расы. Стоит отметить, что бодипозитив — это идеология, согласно которой каждый человек прекрасен независимо от того, как он выглядит внешне. Бодипозитив охватывает не только отношение человека к самому себе, но и его отношение к окружающим [1].

Исходя из этого, поднимается вопрос принятия данного движения в обществе, а в особенности в рекламных кампаниях крупных брендов. Большинство людей привыкли видеть на билбордах, в каталогах журналов и в рекламных роликах моделей, чьи стандарты красоты определены многолетними установками общества. Но с каждым годом, рекламные кампании стирают границы идеальной внешности и стремятся показать все многообразие нестандартной красоты. Так, бодипозитив выступает за то, чтобы каждый человек мог выглядеть так, как он хочет, при этом не подвергаясь осуждению со стороны окружающих.

Стоит отметить, что креатив в рекламе помогает бренду выделиться среди своих конкурентов и выйти на лидирующую позицию на рынке. Следование актуальным трендам и общественным движениям является неотъемлемой частью в создании креативной рекламы.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что брендам необходимо обратить большое внимание на мужской бодипозитив, поскольку данное движение с каждым днем становится популярнее среди молодой и более взрослой аудитории. С недавнего времени мужчины также решили активно присоединиться к такому глобальному движению, чтобы принять себя, свое тело и почувствовать свободу. Можно заметить, как постепенно крупные бренды начинают задействовать в своих модных показах и рекламных кампаниях мужчин с совершенно не типичным ранее телосложением. Такие нововведения не только благоприятно сказываются на имидже компании, но и помогают оказать влияние на индустрию моды, предлагая для корпулентных мужчин красивую, стильную и удобную одежду и аксессуары.

Так, нидерландская транснациональная компания Philips в октябре 2021 года запустила рекламный ролик в поддержку бодипозитива, который демонстрирует стрижку волос на всевозможных местах мужского тела для новой кампании «All in One For All You Need» голландского digital-агентства Dept [2]. Вместо всем привычных моделей с идеальной мускулатурой, которые ровняют идеальные бороды в красивых интерьерах, в рекламе снялись обычные мужчины, которые отличались друг от друга весовой категорией, внешностью, цветом кожи, манерой поведения

и наличием яркого маникюра. В ролике они бреют затылки, спины, бороды разной длины и интимные зоны.

По словам креативного директора Dept Жоао Инасио, он редко идентифицирует себя с мужскими образами на экране. Чтобы приблизить рекламу к реальности, агентство придумало несколько сюжетных линий с «не слишком идеальными» персонажами, у которых волосы растут повсюду, как у большинства обычных мужчин [2].

Таким образом, бренд Philips продемонстрировал, что новый триммер с насадками подходит для любых целей и позволяет обработать любую часть тела.

Подводя итог, можно сказать, что набирающее большую популярность в рекламной индустрии движение бодипозитив помогает людям принять какие-либо особенности в своей внешности. Используя бодипозитив, бренды разрушают стереотипы касательно женской и мужской красоты, позволяя людям ориентироваться на свои желания, а не следовать чужим ожиданиям. Бодипозитив в рекламе — это прежде всего изображение настоящего тела с любыми его изъянами, превращая их в индивидуальную неповторимость. Самое главное, что не только женщины имеют возможность, не стесняясь, самовыражаться, но и мужчины открыто говорят о своей свободе.

Что касается кейса рекламной кампании Philips, то он наиболее точно описывает положительный образ мужского бодипозитива. Рекламируя универсальный триммер, ролик представляет свежий взгляд на мужской уход и отходит от рекламы, в которой в основном представлены традиционные чисто выбритые мужчины. Это позволило вызвать интерес у зрителей и удовлетворить более широкую аудиторию компании.

Литература:

1. Бодипозитив: что это такое, плюсы и минусы // DNEVNIK-ZNANIY. 2021 // URL: <https://dnevnik-znaniy.ru/znaj-i-umej/bodipozitiv-chto-eto-takoe.html> (Дата обращения: 10.11.2021).

2. Информационный русскоязычный ресурс о маркетинге, рекламе и PR // ADINDEX. 2021 // URL: <https://adindex.ru/news/creative/2021/10/21/299279.phtml> (Дата обращения: 10.11.2021).

VI. Тенденции развития медиасреды и журналистики

Бабичев Глеб Алексеевич,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — старший преподаватель М. Ю. Фёдорова

Тенденции развития медиасреды и журналистики

За последние 15 лет медиасреда потерпела очень большие изменения. Обозначим их и выделим некоторые ключевые аспекты, характеризующие эти изменения.

Аппаратный: новые технологии и способы воспроизведения контента, всевозможные устройства, как вновь изобретенные, так и хорошо знакомые старые.

Технологический: широкое внедрение цифровых технологий и использование новых программных продуктов, в том числе в виде «конструкторов» (пакетных решений с дружелюбным и простым интерфейсом).

Коммуникационный: распространение высокоскоростного Интернета.

Социальный: возникновение и бурное развитие новых медиа, всевозможных социальных сетей.

Информационный: характеризуется заметным повышением интенсивности информационного потока.

Шумовой: множество единиц информации поступает в виде шума, т. е. не несет явной пользы для потребителя.

Конфронтационный: медиа становятся инструментом пропаганды нового уровня.

Также с ходом времени очень большие изменения затронули и журналистику. С появлением Интернета на становление новых тенденций в области журналистики оказали и продолжают оказывать влияние такие процессы, как цифровизация и конвергенция. Цифровизация означает «вытеснение всего аналогового» из различных сфер общественной жизни.

ни, их «оцифровку» и, как следствие, создание специфической цифровой среды. Конвергенция — это всеобъемлющий процесс слияния медиаплатформ. Также в научном дискурсе конвергенцию определяют в том числе как слияние профессиональных качеств журналиста. Некоторые исследователи в области медиа отмечают, что цифровая журналистика в недалеком будущем станет не только доминирующей, но и «единственной формой существования профессии» [2].

Журналистика как вид профессии стала формироваться после появления технических возможностей доведения определенной общественно значимой информации до неопределенного круга лиц. Востребованность журналистики как профессии обуславливалась естественным стремлением обывателей к познанию и получению разнообразной информации о всевозможных событиях. Суть журналистики остается прежней, а вот формы подачи информации изменяются. В первой половине XX века к «бумажной» журналистике добавилась радиожурналистика, а со второй половины того же XX века — тележурналистика.

С начала XXI века — новая вершина НТП, связанная с цифровыми технологиями. Прошедшие по меньшей мере полтора десятка лет адаптации журналистики позволяют выявить ряд тенденций. Прежде всего отметим, что, несмотря на революционный характер цифровых технологий, бумажные газеты, журналы, радио- и телепередачи по-прежнему действуют, и востребованы, но в меньшей степени.

Журналистские особенности, связанные с использованием цифровых технологий, указывают на сокращаемый объем текстов и сужение жанрового разнообразия. Отсюда все более стандартизированный язык заметок и корреспонденций в интернет-изданиях. Появился термин, обозначающий журналистский материал интернет-издания неопределенного синтезированного жанра — УИС, то есть «универсальное информационное сообщение» [3]. Цифровые технологии предоставляют возможность значительно оживить подачу журналистского материала, чтобы его было удобно прочесть (прослушать, просмотреть) и чтобы он привлек внимание читателя (слушателя, зрителя).

Как говорил А.П. Аржанов «постепенно интернет-журналистика меняется, все больше ориентируется на аудиовизуальный характер восприятия информации, вырабатывает собственные специфические формы, активно начинает пользоваться возможностями, заложенными в Интернет его создателями» [1]. Среди таких возможностей — интерактивность публикации интернет-издания. Особенности интернет-изданий явля-

ются также доступность информационного продукта, наличие архивов, использование видеоматериалов. Информационная оперативность. Едва ли не половина, а то и больше сообщаемых радио- и теленовостей уже выложена на сайтах интернет-изданий. В этом смысле преимуществом интернет-издания является то, что потребитель может раскрывать более подробно ту новость, которая его заинтересовала, пропуская те, которые ему неинтересны.

Цифровые технологии привносят много нового в журналистику. Впереди нас ждут еще более захватывающие перспективы. Но в любом случае миссия журналиста не изменится — он должен работать на общество, неся нужную людям информацию, которая позволяет делать нашу жизнь лучше.

Литература:

1. Аржанов, А. П. Субъективное начало в жанрах интернет-журналистики // Жанровые метаморфозы в российской журналистике: тезисы IV Всерос. науч.-практ. конференции. — Самара, 2010. — С. 5–10.

2. Гатов, В. Будущее журналистики. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 (How new media have changed journalism). 2012–2016). — Екатеринбург, 2016. — С. 206–268.

3. Тертычная, М. А. Жанровая структура социальной интернет-рекламы // Современная журналистика: опыт и перспективы развития: Материалы междунар. науч.-практ. конференции. — М., 2012.

Васильев Владимир Михайлович,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — кандидат филос. наук, доцент Л. В. Володина

Необходимость в разработке маскота для Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Целью данной статьи является обоснование необходимости в разработке собственного маскота для СПбГУТ, а также перечисление его преимуществ.

Успешное использование персонажей-талисманов не ограничивается только коммерческими организациями. Их выгоду открыли для себя и некоммерческие организации — ассоциации и государственные учреждения, а также фонды.

Перед тем, как обратиться к примерам успешного использования маскотов и их преимуществам, изучим трактование этого термина.

Маскот (персонаж-талисман) — персонаж, олицетворяющий собой некий коллектив: школу, спортивную команду, сообщество, воинское подразделение, мероприятие или бренд. Маскоты не всегда относились к бизнесу. В прошлом имелись практики, когда персонажи-талисманы рисовались на бортах боевых самолетов и танков. Однако войны заканчиваются и для маскотов. Так, начиная с XX века, они начинают повсеместно использоваться в коммерческих целях. Само по себе создание персонажа-талисмана также является путем к укреплению коммуникации между аудиторией.

К основным задачам маскота бренда относят:

- апелляцию к эмоциям,
- вовлечение пользователей,
- симплификация бренда в глазах потребителя.

Важную роль играет и внешний вид персонажа. Таким образом, для статичной графики в социальных сетях, веб-баннеров и полиграфии лучше работают иллюстрации с имитацией объема. Тени, блики и градиенты делают персонажа более реалистичным, но когда речь идет о веб-графике, то обычно предпочитают flat-дизайн. Для других компаний, решивших пойти по «легкому пути», маскоты разрабатываются на основе их логотипов. Например, для компании Michelin. В данном случае персонаж-талисман этой компании является визуализацией его логотипа.

В качестве примера успешной разработке и применению маскота, можно обратиться к опыту компании агентства Repina Branding, которое разработало интересного персонажа для компании-поставщика воздушных шаров «Дон Баллон». Он одновременно является талисманом и фирменным знаком компании. Такой многофункциональный персонаж используется не только на упаковках, но и в постах в социальных сетях, рекламе.

На сегодняшний день, свои талисманы создают не только бренды продуктов питания и техники, но и образовательные организации. Своего талисмана разработал Московский физико-технический институт. Он получил имя «квантик-фотончик» [1]. Персонаж постоянно занят вопросами

физики. Пермский государственный университет, в свою очередь, разработал ученого кота, облаченного в профессорскую мантию. Прообразом кота стал известный кот Марсик, живущий во втором корпусе Пермского университета и уже ставший любимцем студентов и преподавателей. В Пермском государственном национальном исследовательском университете Марсик появился в апреле 2014 года [1]. Он отражает самые лучшие качества университета и всегда готов узнавать что-то новое.

Исходя из перечисленных примеров становится очевидным, что успешно разработанный и использованный университетом персонаж-талисман гарантирует его постоянное нахождение в информационном поле, а также благоприятный имидж в глазах общественности.

Таким образом, ознакомившись с теоретическими основами маскотов и проведя анализ использования персонажей-талисманов, можно сделать вывод о их важности и ценности для образовательных организаций, таких как Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича.

Литература:

1. 6 самых необычных маскотов российских вузов // URL:<https://mel.fm/blog/yuliya-annenkova/34895-6-samykh-neobychnykh-maskotov-rossyskikh-vuzov> (Дата обращения 24.10.21).

Добычина Ярослава Германовна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — кандидат филос. наук, доцент

И. Е. Астафьева-Румянцева

Радиотеатр: историческая традиция и современные тенденции

В последнее время театральные режиссеры обращаются к теме радиоспектаклей, дабы разнообразить творческую повестку и познакомить зрителей с традициями прошлого. Как правило, это инсценировки прозы или пьес, разыгранные артистами по ролям. К речи добавляются отдельные элементы, погружающие слушателя в атмосферу спектакля: еле слышимая музыка, пение птиц, язык животных, звуки улиц, скрипы, крики,

смех и т. д. Все это так или иначе придает постановкам объем и фактуру. То же самое можно сказать и про аудиокниги, которые по своей стилистике очень сильно напоминают радиоспектакли.

Первые о радиоспектакле (или радиодраме и «театре у микрофона») заговорили как о серьезном явлении в 1920-х годах. Колоссальные темпы развития вещания позволили искусству речи выйти за пределы театральных сцен и «поселиться» в обычных квартирах, где жили самые разные люди, мечтавшие прикоснуться к великим литературным и музыкальным шедеврам прошлого. Со временем у радиопись сформировался четкий ряд художественных отличий, которые выделяют их среди других форм и по сей день. И в первую очередь — незримость происходящего в воспроизведенной записи [1].

Первая в мире радиодрама «Опасность» по мотивам произведения Ричарда Хьюза транслировалась по лондонскому радио в январе 1924 года. В 1925 году радиоспектакли транслируются уже через советские приемники. Начало было положено программой «Вечер у Марии Волконской» в день 100-летия восстания декабристов на Сенатской площади. В 1928 году был основан московский «Радиотеатр на Телеграфе», где располагалась сцена, оснащенная микрофонами и помещением для оркестра. Позднее площадка того же типа на 350 зрительских мест открылась в Ленинграде в здании на Мойке, где сейчас располагается Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича.

Простые радиопись неизбежно эволюционировали жанровыми ответвлениями. Первым из них стал радиофильм как синтез журналистских направлений, в том числе очерка и интервью. В 1932 году прозвучала первая радио-монодрама «15 раундов», обозначившая еще одну черту радиотеатра — открытость к любой форме донесения художественного текста. Как и монодрама сценическая, радио-монодрама раскрывала субъективные внутренние переживания одного конкретного персонажа на фоне драматических потрясений и испытаний. Однако не стоит забывать и об историческом дискурсе, а именно — идеологии и ее влиянии на эстетический климат. В военное время и в 1950-х годах интерес к пьесам «у микрофонов» резко упал, и возобновился в 1960-х, явив миру интересные прочтения трудов советских радиодраматургов (профессия, сформировавшаяся как раз на пике популярности радиоспектаклей). Советское радио 60-х, 70-х, 80-х невозможно представить без радиодрамы, радиокomedии, радионovelлы, радиодialogа, «семейных серий», радиокомпозиции и других жанров [2].

Несмотря на стремительное развитие современных технологий и распространение Интернета как основного источника распространения информации, радиотеатр существует и сегодня. Однако его жанры, как и эстетические каноны, претерпели существенную эволюцию. Подкасты как альтернатива радиотеатру приобрели в наше время колоссальную популярность. Они способны удовлетворить любые вкусовые предпочтения: спорт, культура, психология, наука, быт, политика, экономика и т. д. Подкасты отличаются четко сформулированным вектором обсуждения и заинтересованностью создателей в дальнейшем взаимодействии с аудиторией. Они прижились практически на всех стриминговых сервисах в аудио- и видео-формате. Чаще всего это YouTube, iTunes, СберЗвук, ВКонтакте, Spotify. Иногда подкасты публикуются и на отдельных веб-сайтах, как это происходит в рамках «БДТ Digital» — проекта петербургского Большого драматического театра им. Г. А. Товстоногова. Художественный руководитель БДТ Андрей Могучий создал платформу на пике первой волны пандемии. Целью проекта он провозгласил возможность прикоснуться к лучшим образцам театральной мысли через подкасты, zoom-спектакли, графические Minecraft-спектакли и просто онлайн-дискуссии, которые появляются постоянно на просторах вышеупомянутого YouTube [3].

Разобраться в россыпи рубрик «БДТ Digital» можно при помощи отдельного меню на сайте. Могучий является пионером авангардного искусства, но несмотря на это, режиссер в последние годы старается обращаться к старым формам, которые как бы «сливаются» с современным открытиями и дают удивительный эффект и конечный успех у слушателя. Не зря коллектив БДТ назвал рубрику «Радиотеатр». В ней приняли участие корифеи театра, в том числе и Алиса Фрейндлих. При прослушивании невольно возникает эффект того самого душевного разговора с близким человеком — мастерство актрисы вкупе с идеей о свободном высказывании без наигрыша и условностей позволяет окунуться в другой мир, где нет категоричных оценок и назойливой критики. В этом отношении «БДТ Digital» идеально уловил баланс между современными реалиями и старыми традициями радиодрамы.

Литература:

1. Генезис жанра (1920-1940) // Вестник Московского университета. — Серия 10: Журналистика. Радиофильм // URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2019/2/radiofilm-genezis-zhanra-1920-1940/> (Дата обращения: 30.10.21).

2. Шерель, А. А. В студии радиотеатра / Шерель А.А. — М.: Знание, 1978. — С. 48.

*Казберова Елена Александровна,
Скоренко Анастасия Андреевна,*

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

Тенденции формирования представлений о женской красоте в медиасреде в XXI веке

В XXI веке все чаще возникает вопрос о том, что же такое женская красота, существует ли ее идеал? Медиапространство как элемент информационной среды предоставляет возможность формирования различных тенденций и донесения их до аудитории, тем самым влияя на подсознание людей и формируя идеалы красоты. С развитием общества, сменой поколений и появления медиасреды представление о том, как должна выглядеть женщина, изменяется.

Более двух десятков лет назад понятие красота имело единые стандарты, которые пропагандировались в обществе и являлись средством манипулирования сознанием девушек. Интересным фактом является то, что в старину удачный выход замуж напрямую зависел от того, насколько была красива девушка. В то время уже существовали определенные стандарты красоты, такие как: худощавость, пышная грудь, тонкая талия, яркие голубые или же зелёные глаза. Волосы должны были быть длинными, шелковистыми, предпочтительно блонд. Что касательно носа, в идеале он должен быть тонкий и прямой, а губы пухлые. Симметрия тоже была в почете. Также стоит отметить, что данное представление о красоте относилось только к молодым девушкам, другие возрастные категории женщин по определению не входили в это число [1].

Таким был стандарт со времен зарождения женских журналов, когда красота превратилась в свод канонов и источник прибыли. Но с появлением феминизма понятие «красота» заметно расширилось и начало включать в себя не только универсальный образ девушек, но и женщин всех возрастов, национальностей, типов телосложения. Сейчас неважно, длинные у тебя волосы или короткие, какой ты расы и культуры, важна твоя уникальность.

Не редко модные журналы формируют стандарты красоты и оказывают огромное влияние на подсознание людей в обществе. Они являются источником рекламы для представителей модной индустрии.

А. Ю. Шалаев выделяет три функции влияния СМИ на общественное создание [2]:

- рекламная;
- креативная (развлекательная);
- новостная (информативная).

Помимо этого, в работе автора прослеживается мысль о влиянии СМИ на детей и подростков. В силу возраста они особенно подвержены моде в стремлении казаться взрослыми и состоятельными, поэтому все, что можно увидеть на популярной знаменитости, будет пользоваться спросом у молодого поколения, этим активно пользуются СМИ, заключая дорогостоящие контракты с кумирами молодого поколения [2].

В 1990-х годах началась революция в мире красоты. Компании начали сотрудничать с моделями нестандартной внешности. Одним из примеров можно назвать Кейт Мосс, которая обладала внешностью мальчишки и невысоким ростом, вдобавок к этому она не отличалась грацией. Рекламная кампания Calvin Klein с ее участием стала символом конца эпохи длинноногих моделей [3].

Еще одним примером участия моделей нетипичной внешности в fashion-индустрии может быть темнокожая модель Уэк, которая являлась модным откровением тех времен [3]. У нее были коротко стриженные под ноль кудри, гладкая кожа цвета темного шоколада, полные губы и широкий нос, а также невероятно длинные и тонкие руки и ноги. У многих данный типаж внешности вызывал отторжение, но, несмотря на это, она стала самой популярной моделью и имела головокружительный успех.

Изменению взглядов красоты поспособствовали прогресс технологий и развитие СМИ, а также смена вектора ценностей в обществе. Социальные сети помогли изменить отношение целевой аудитории к женской красоте и в целом к моде, в частности Instagram сыграл в этом большую роль.

В последние годы в индустрии красоты делается уклон на натуральность и естественность. Мысль о любви к себе, принятии своего тела и внешности – залог здорового отношения к себе. Не стоит гнаться за модными тенденциями, важно помнить о том, что каждая девушка индивидуальна и этим она прекрасна.

Таким образом, на основе вышесказанного можно сделать несколько выводов.

1. Идеал женской красоты зависит от социальных норм, региона и общественного восприятия, а также многих других факторов, которые присущи каждому человеку и определенную эпоху.

2. Сегодня массмедиа — это доминирующий способ воздействия на социум, который в силу своей эффективности, целенаправленно влияет не только на сознание одного индивида, но также и на общество в целом.

3. Медиа среда диктует образ женской красоты и визуализирует его в рекламных роликах, картинках и постах в социальных сетях, но не стоит забывать, что этот сложившийся образ не является общепризнанным каноном красоты.

4. В XXI веке существуют тенденции представления о красоте: стремление к естественности, принятие своего тела и своей внешности, а также сохранение своей индивидуальности.

Литература:

1. Вульф, Н. Миф о красоте: стереотипы против женщин. — М.: Альпина нон-Фикшн, 2013. — 239 с.

2. Шалаев, А. Ю. Воздействие массмедиа на социум / А. Ю. Шалаев, С. В. Выставкин // Юный ученый. — 2019. — № 10 (30). — С. 29–31.

3. Что такое красота? Новый взгляд на известную тему // National geographic Россия ООО «Ясно Пабблишинг». 2021 // URL: <https://nat-geo.ru/science/human/chto-takoe-krasota-novyj-vzglyad-na-izvechnuyu-temu/> (Дата обращения: 26.10.21).

*Клышникова Юлия Андреевна,
Таржуманова Илона Карленовна,*

Северо-Кавказский федеральный университет.

Научный руководитель — кандидат филол. наук, доцент И. В. Берёза

Турецкие сериалы как элемент территориального брендинга Турецкой Республики

Турция сегодня может ассоциироваться не только с многовековой историей, разнообразной культурой и непередаваемой природой. За последние несколько лет в ней активно развивается новый феномен современной массовой культуры — турецкие сериалы. Необходимо сразу обозна-

чить, что данная страна производит для телевидения: это не мыльные оперы, не теленовеллы или исторические драмы: это «дизи» (dizi — «сериал» по-турецки) — жанр с уникальным типом повествования, в котором особым образом работает пространство и музыкальное оформление [2].

Турция занимает второе место в мире после США по доходам от продажи сериалов (продавая их практически во всех странах). Пока одни их просто смотрят, то другие, допустим, журналисты, обсуждают в СМИ, устраивают интервью со зрителями, разбирают сюжеты, наряды и, разумеется, актеров. Например, всеми известный сериал «Черная любовь» покорила не только миллионы сердец, но и международную премию «Эмми» в номинации «Лучший сериал» (это первый турецкий сериал в истории, который удостоился этой премии). Или работы, повествующие об исторических событиях в период становления и могущества Османской империи: «Великолепный век», который пользовался спросом далеко за пределами постосманского пространства, в том числе в России, Италии, Китае и Японии. С огромным интересом турецкие сериалы смотрят в странах Латинской Америки, среди поклонников известный футболист Лионель Месси и президент Венесуэлы Николас Мадуро. Примечательно, что крупнейший американский стриминговый сервис фильмов и сериалов Netflix закупает и транслирует турецкие сериалы, экспорт которых ежегодно растет по всему миру. Кстати, цифровые платформы представляют угрозу телеканалам, так как суммы гонораров первых гораздо выше.

Отметим, что «мягкая сила» (soft power) [4] используется Турцией в рамках внешнеполитической стратегии, сформулированной А. Давутоглу (бывший премьер-министр Турции) с 2005 года. Данное утверждение может быть ярко проиллюстрировано феноменом турецких сериалов, масштабная трансляция которых ведется в государствах, входящих в сферу геополитических интересов страны, — т. е. на территории от Ближнего Востока до Магриба и Балкан включительно [1], а также в Центральной Азии.

Итак, феномен турецких сериалов заключается в том, что нам показывают настоящую жизнь Турции. Красивые, талантливые и очень эмоциональные актеры, очаровательные виды, мир роскоши, дизайнерская одежда и не только это — поднимают рейтинги своим сериалам. Но и турецкий кинематограф повышает популярность местных локаций для посещения туристов, которым интересно «прикоснуться» к местам, где проходили съемки любимых картин. Так, в Стамбуле набирают популярность:

– Кандилли (район с дорогими виллами — «Вдребезги», «Семья моего мужа»);

- Девичья башня (самые романтические сцены — «Ранняя пташка»);
- Таксим (туристическая площадь, отсюда начинаются все экскурсии по городу — «Опасные улицы»);
- Рива (пригород столицы на берегу Черного моря — «Основание: Осман»);
- Пролив Босфор (самый знаменитый и беспроегрешный вид, где происходят действия каждого сериала).

– Также после объявления года Гебекли-Тепе в Турции в этом историческом месте сняли сцены сразу нескольких популярных сериалов – «Ветреный» и «Атие» [3]. Кстати, арабские шейхи выкладывают миллионы долларов, чтобы пригласить к себе на ужин звезду сериалов.

В общем «дизи» отлично продвигают свою страну и создают отличный имидж. В Стамбуле даже существуют отдельные экскурсии по местам съемок любимых сериалов. Настоящие фанаты готовы отдать любые деньги лишь бы увидеть место, где «впервые познакомились Кемаль и Нихан» или «Где был цветочный магазин Эдь».

Литература:

1. Зубкова, А. И. Мягкая сила Турции: феномен «soft power» как инструмент культурной дипломатии. — М.: Вестник РУДН, 2015. — С. 52–61.
2. Фатима, Ф. The Guardian (Великобритания): как турецкое телевидение завоевывает мир // URL: <https://inosmi.ru/social/20191012/246020528.html> (Дата обращения: 01.11.2021).
3. Щербакова, А. Турция изнутри. Как на самом деле живут в стране контрастов на стыке религий и культур? — М.: Бомбора, 2021. — 224 с.
4. Nye, J.-jr. Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York: PublicAffairs, 2004. — P. 180.

Лисицына Ирина Андреевна,

С.-Петербургский университет технологий управления и экономики.
Научный руководитель — кандидат филол. наук доцент И. А. Ильина

Конвергенция медиасреды

Благодаря научно-техническим и экономическим изменениям меняется и структура потребностей аудитории, как следствие — трансформация медиа становится с каждым годом все более очевидной.

Мультимедийность (в данном контексте понимаемая как использование разных сред при коммуникации) и интерактивность, свойственная прежде оффлайн-коммуникации стала важным компонентом при взаимодействии с новой аудиторией в виртуальном пространстве, в сети Интернет. По мнению Г. Дженкинса, «культура соучастия» в настоящее время становится основным движущим мотивом развития медиасистем [1], отсюда логичным является формирование конвергенции как способа циркуляции медиаконтента, зависящего от степени участия конечного потребителя.

Одним из первых начал говорить об эволюции медиа канадский социолог М. Маклюэн, обозначивший процессы изменения понятием “implosion”, что означает «взрыв, схлопывание» [2].

Процессы технологического роста позволили унифицировать многоканальную среду традиционных СМИ (печать, TV, радио, информационные агентства), что привело к развитию новой медиа конвергентной реальности.

Традиционные СМИ были важным источником информации на протяжении нескольких десятилетий, выполняя рекреативную, культурно-просветительскую, интегративную и организаторскую функции. Цифровизация информационно-коммуникационных процессов привела к появлению и активному распространению новых медиа, которые рассматриваются уже не просто как совмещение форматов представления, а как полноценные весьма серьезные конкуренты традиционным.

Можно выделить некоторые положительные стороны digital-трансформации медиа:

- взаимопроникновение технологий для усиления воздействия медиаконтента на потребителей;
- непрерывность обновления информации;
- перестройка бизнес-процессов редакционного пространства;
- универсализация журналистики;
- уравнивание возможностей между производителем и потребителем контента.

Негативные последствия конвергенции:

- утрата СМИ основной функциональности в классическом понимании;
- калькирование популярного контента с незначительной адаптацией под критерии и потребности аудитории (например, «Шоу Опри Уинфри» и проект «Место встречи с Ариной Шараповой»);
- инфодемия (избыточный объем информации);

- снижение качества контента;
- формирование контента подчинено потребительским предпочтениям и требованиям бизнеса.

Для более четкого понимания данного вопроса важно обратиться к самой аудитории, которая ежедневно сталкивается с контентом и различными СМИ. В рамках научной работы был проведен опрос среди молодежи в возрасте от 15 до 24 лет. На вопрос «Вы смотрите телепрограммы или телешоу?» 71,4% ответили «да» и 28,6% ответили «нет»; лидерами среди просматриваемых шоу стали «Что было дальше?» — 48,4% и «Орёл и Решка» — 44,1%. Также был задан вопрос о наиболее просматриваемом типе контента: респонденты больше предпочитают смотреть развлекательные программы — 56,7%, на втором месте образовательный контент — 23,7%, эмоциональный тип контента (сторителлинг) — 12,4%, новостной — 7,2%. На вопрос «Где Вы просматриваете выбранные телепрограммы?» — 91,6% ответили, что заходят на YouTube, 26,3% по телевизору, 7,4% на официальных сайтах телеканалов и 11,6% обращаются к сторонним интернет-ресурсам. Можно сделать вывод, что сами продукты, которые производятся традиционными СМИ, не отошли на задний план (в особенности развлекательные), но просматриваются они теперь в большинстве случаев не по телевизору, а с использованием новых медиа.

Таким образом, можно еще раз сказать, что медиаконвергенция затрагивает всю систему СМИ, как и положительно, так и отрицательно. Люди все меньше обращаются к традиционным источникам для просмотра контента, предпочитая интернет-ресурсы. Однако сами информационные продукты, производящиеся традиционными медиа, не утратили свою актуальность.

Литература:

1. Дженкинс, Д. Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа. — М., 2019. — 384 с.
2. Маклюэн, М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. — М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2003. — 464 с.

Наумова Арина Николаевна,

С.-Петербургский государственный экономический университет.

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

Роль искусственного интеллекта в развитии массовой коммуникации

Двадцать первый век — век высоких технологий и невозможно представить жизнь человека без умных гаджетов. Можно сказать, что искусственный интеллект «захватил» наш мир, потому что какую мы бы сферу деятельности не взяли, «умные машины» везде присутствуют: от медицины, образования, науки и до космоса. Такой огромный успех искусственный интеллект получил из-за того, что он может довести до точной автоматической повторяемости те действия, которые выполняет человек, а также воспроизводить множество операций, как поиск, анализ, обработка объемной информации, в результате которой мы получим более качественный и точный ответ, чем от людей.

Объектами данной работы будут являться: средства массовой информации, поисковые системы Google, Yandex; голосовой помощник Алиса, Siri, проекты-Radar, News Tracer (Reuters) и другие.

Изучив историю развития искусственного интеллекта, можно сказать, что во временные петли менялось мнение об умных машинах. Достаточно быстрая сменяемость источников передачи обусловлена тем, что постоянно возникало огромное количество новых форм и носителей. В настоящее время сфера искусственного интеллекта находится в, так сказать, четвертой стадии эволюции. С 2015 года в средствах массовой информации началось активное развитие новых проектов. Ученые говорят, что мы стоим на пороге новых технологий, которые в ближайшем будущем объединятся во все сферы и перевернут жизнь огромного количества человек. Работы над «разумными машинами» начались уже в XIII веке Раймундом Луллием, затем в 1643 году появится известная машина «Паскалина» Блейза Паскаля, а в 1637 году Лейбниц создаст помощника для Гюйгенса. Потом будут различные изобретения и хорошие, и не очень, но окончательно сформировать научное понятие искусственного интеллекта удалось в 1956 году после Дартмутского исследования.

Отчет от Reuters Institute показал, что искусственный интеллект пользуется огромным успехом в медиапространстве. Например, подстраивает-

ся новостная лента под потребности индивида, редактируются публикации, проверяются на подлинность данные, выдаваемые в сеть [3].

Мониторинг новостей с помощью «умных машин» обеспечивает в краткие сроки анализ статистики публикаций и позволяет заметить малейшие изменения. Тем самым, аналитическая платформа News Whip оказывает помощь PR-агентствам в отборе мировых новинок и трендов. Наиболее активные клиенты данного сервиса — BBC и Washington Post.

Одной из значимых особенностей функционирования медиaproстранств является принудительная конкуренция с интернет-объектами. Чтобы «выжить», требуется качественная реклама, которая на данный момент является дорогостоящим инструментом, но результат в виде лайков, просмотров, увеличение аудитории покрывает эти расходы. В 2017 году в Сеуле прошло исследование по подсчету цифровой зависимости общества, которая оказалась равна традиционным видам наркомании. Термин «эхокамера» расшифровывается как социальное явление, при котором индивиды имеют подготовленное мнение и с помощью общения во много раз умножают «свое» убеждение, и оно тем сам повторяется и подкрепляется. Эффект «эхокамеры» в медиа увеличивается с помощью «информационного пузыря» — следствие действий определенных алгоритмов, которые составляют контент интересный потребителю, то есть на основе его интересов и запросов в Интернете. Например, издание “The Washington Post” писало о 96 метках о личных данных, и на базе этого рекламодатели предлагали посетителям через социальную сеть Facebook таргетированную рекламу. Вследствие чего фильтровалась и собиралась информация касательно индивида и выдавалось то, что нужно пользователю, потому что системе сбора данных заранее были известны предпочтения пользователя.

Бытует мнение, что с развитием «умных машин», вероятнее всего, изменится психология человека, при этом результат может быть какой угодно [2]. Поэтому Пол Чедвик, редактор “The Guardian”, предлагает внедрить новую категорию — «информационную этику», чтобы платформы, которые умеют «мыслить», смогли и корректировать публикации по этическим нормам.

Медиабизнес берет на вооружение искусственный интеллект, количественные способности которого намного шире человеческого ума. Поэтому в ближайшем будущем можно ждать робота в виде PR-помощника. При этом качество самого специалиста должно увеличиться. Доступ к ресурсам Интернета не ограничен и умная система сможет наблюдать и

анализировать действия, происходящие в реальном времени, тем самым, с одной стороны, помогая медиаспециалистам, а с другой — это может привести к вымиранию профессии.

Обобщая все выше сказанное, можно сделать вывод, что PR-компании будущего — это ассоциация всех основных принципов работы «пиарщика» и совокупность новых технологий.

Литература:

1. Антонов, Е. «Древнегреческий» компьютер оказался древнее, чем считалось // Наука и жизнь. — 2014. — № 12 // URL: <https://www.nkj.ru/news/25371/>

2. Атанов, А. А. Журналист по имени робот: вопросов больше, чем ответов // Вопросы теории и практики журналистики. — 2019. — Т. 8. — № 1. — С. 210–215.

3. Рондерос, М. Т. Искусственному интеллекту нужна настоящая журналистика // OSF Journalism. — 2018 // URL: <https://medium.com/innovation-in-journalism/>

4. Чертовских, О.О. Исследование теоретических и методологических основ построения межкультурной коммуникации // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. — 2013. — Т. 2. — № 6 (7). — С. 35–41.

Федотенко Анастасия Васильевна,

Российский государственный гидрометеорологический университет.

Научный руководитель — старший преподаватель А. А. Котлярова

Тенденции развития регионального телевидения в современных условиях

Быстрое изменение ситуации в сфере информационных технологий подтолкнуло телевидение не только изменить формат подачи материалов, но и вступить в конкурентную гонку наравне с блогами в социальных сетях и youtube-каналах. Появление сильных конкурентов, заставило региональное телевидение пересмотреть способы подачи информации. Уровень развития российского телевидения оставляет желать лучшего и все больше

людей отказываются от присмотра телевидения в пользу других каналов получения информации.

Главной тенденцией является внедрение современных интернет-технологий. Количество людей, предпочитающих активную жизнь, растет, им удобнее узнавать новости с помощью Интернета на ходу, используя смартфоны и другие компактные девайсы. Телевизор в классическом понимании его применения теряет актуальность, теряет роль посредника между зрителями и студией. Один из журналистов, перешедших на работу в региональный телевещательный канал, точно подметил: «Региональному телевидению нужен не столько новый контент, сколько новый формат» [1].

Следующей тенденцией является персонализация контента, используя такие платформы как YouTube и VK для размещения записей своих передач, телевизионные программы расширяют свою аудиторию и привлекают новое поколение. Это позволяет им поддерживать связь со своей аудиторией. Ведущее положение в телевизионных предпочтениях поколение Z отводит сериалам, развлекательным передачам и новостным программам. При этом главенствующим источником по всем категориям контента для нового поколения медиапотребителей стал YouTube. Анализ показывает, что персонализация информации — кратчайшая коммуникация, связывающая современное телевидение и зрителями из поколения Z [2].

Вытекающая из предыдущей тенденции — опора на сторителлинг. Поэтому по поводу Скотт Ренсбергер высказался следующим образом: «Чтобы сделать что-то достойное или даже грандиозное, нужна история» [3]. Для того чтобы удерживать аудиторию местным телеканалам нужен уникальный контент. Новостные и развлекательные сюжеты должны быть построены на реальных историях местных жителей. Подобный прием помогает вызвать ощущение доверия к происходящему на экране и к самому телеканалу соответственно.

Мной лично было замечено то, что многие региональные ТВ имея уйма путей для развития на всевозможных площадках по типу YouTube и VK, а также имея возможность разнообразить формат контента, не используют эти перспективы и упускают огромное количество аудитории, в том числе и то самое «молодое поколения» за которое они активно борются. Они пытаются говорить с аудиторией на неизвестном ей языке, и коммуникация не получается качественной.

Исходя из перечисленных выше тенденций стоит говорить о том, что смена пожеланий и интересов аудитории, вынуждает региональное телевидение идти на смену своего контента и способа его подачи, а это ведет

к кардинальным сдвигам в самих новостных программах. Чтобы оставаться в информационном поле не теряя востребованности, региональные телеканалы, должны создавать собственный контент опираясь на актуальные изменения в медиапространстве.

Литература:

1. Рябова, А. Я работаю на Волгоградском // URL: <https://platforma34.ru/> (Дата обращения 15.10.2021).

2. Найдюк, Н. Телевидение отдыхает, или Как поколение Z меняет маркетинг брендов. // URL: <https://365-invest.com/pokolenie-z/> (Дата обращения 15.10.2021).

3. Скотт, К. Сторителлинг — по-прежнему наше все // URL: https://talkon.ru/materials/uchis-kak-nado/Storitelling_poprezhnemu_nashe_vsye_Pochemu_zhurnalistu_ne_sleduet_zabyvat_o_znac_imosti_istorii_k/ (Дата обращения 15.10.2021).

VII. Политические коммуникации современной России и Европы

Аверьянов Максим Алексеевич,

Тверской государственный университет.

Научный руководитель — кандидат филол. наук, доцент Е. Н. Федоренко

Приграничное сотрудничество РФ и ЕС как фактор регионального социально-экономического развития

Актуальность исследования возможностей развития приграничного сотрудничества в настоящее время не только сохраняется, но и приобретает все большее значение. Подобная тенденция обусловлена активизацией международного взаимодействия как на государственном уровне, так и на локальном, при участии в нем сопредельных регионов. Особое значение этот фактор приобретает для Российской Федерации и Европейского Союза, которые имеют довольно протяженную общую границу, что задает особый вектор сотрудничества сторон в данном направлении.

С 2004 года Европейским Союзом реализуется Европейская политика соседства. Ее целью является «создание зоны процветания и добрососедства, которая будет зиждиться на ценностях Союза и характеризоваться тесными и мирными отношениями на основе сотрудничества» [4]. Сотрудничество государств-членов ЕС с соседними странами осуществляется в рамках Европейского инструмента соседства (ЕИС).

Россия не входит в Европейскую политику соседства, поскольку отношения с ней развиваются посредством стратегического партнерства в четырех общих пространствах, утвержденных в формате «дорожных карт» на саммите «Россия — ЕС» в 2005 году — экономическом; внешней безопасности; свободы, безопасности и правосудия; науки, образования и культуры. Нормативно-правовым фундаментом двустороннего сотрудни-

чества выступает Соглашение о партнерстве и сотрудничестве, подписанное 24 июня 1994 года между РФ и ЕС. Вместе с тем Российская Федерация принимает участие в программах приграничного сотрудничества ЕИС, в рамках которых она совместно с ЕС финансирует двусторонние проекты.

Ключевым финансовым инструментом ЕС, позволяющим реализовывать совместные проекты приграничного сотрудничества, остается Interreg Европейского фонда регионального развития [3]. Совместная деятельность стран-участников направлена на осуществление обмена опытом в политической сфере, реализацию субъектами совместных действий в сферах экологии, доступной среды, занятости и трудовой мобильности, здравоохранения и образования [1]. Существует три основных направления, в рамках которых осуществляется кооперация: программы приграничного (Interreg A), транснационального (Interreg B) и межрегионального (Interreg C) сотрудничества.

Примерами приграничного сотрудничества ЕС и РФ в рамках ЕИС (Interreg A) являются семь совместных проектов: «Россия — Латвия», «Россия — Литва», «Россия — Польша», «Россия — Юго-Восточная Финляндия», «Россия — Эстония», «Карелия», «Коларктик». Трансграничная кооперация РФ и ЕС осуществляется в рамках направления Interreg B, поддерживающего сотрудничество между регионами разных государств. Примером такого сотрудничества является проект «Регион Балтийского моря».

Несмотря на свою значимость такой аспект международных отношений, как приграничное сотрудничество, остается мало освещенным в СМИ. Именно этот факт и послужил причиной создания проекта «Вместе», который предоставляет всем желающим возможность ознакомиться с результатами двустороннего сотрудничества России и стран ЕС. Данная инициатива реализована Представительством ЕС в России при содействии Министерства экономического развития РФ в формате передвижной выставки и серии видеороликов, посвященных совместным проектам РФ и ЕС [2]. Целью выставки «Вместе» является демонстрация на конкретных примерах результатов совместной деятельности регионов-соседей по решению общих задач в сферах защиты окружающей среды, здравоохранения, безопасности, а также по повышению мобильности населения и расширению контактов между людьми.

Отличительной особенностью проекта «Вместе» является то, что вся информация представлена в красочной, креативной, но вместе с тем и

познавательной форме. Такой подход к подаче информации способствует росту осведомленности населения по вопросам приграничного сотрудничества России и ЕС. Одновременно с этим организаторы проекта «Вместе» надеются повысить уровень вовлеченности граждан по обе стороны границы не только в действующие на данный момент проекты, но и в те, которые еще только находятся на стадии разработки [2].

Подводя итог, можно сделать вывод, что «фактор приграничья» предоставляет регионам благоприятные возможности для развития. О наличии положительных тенденций в развитии приграничного сотрудничества России и ЕС говорит тот факт, что действие программы Interreg, в рамках которой осуществляется финансирование ЕС проектов приграничного сотрудничества, продлено на еще один семилетний срок — с 2021 года по 2027 год. Такое решение может свидетельствовать о том, что в современном мире границы перестали рассматриваться как барьеры, но трансформировались в возможности для объединения усилий на благо всех сторон. Такой вектор развития сотрудничества, безусловно, приводит к тому, что приграничная территория становится точкой соприкосновения различных культур, наций, экономик, но что еще более важно — укрепления дружеских отношений.

Литература:

1. Кондратьева Н. Б. К 30-летию Интеррег. Трансграничное сотрудничество в Европе: // КиберЛенинка // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-30-letiyu-interreg-transgranichnoe-sotrudnichestvo-v-evrope> (Дата обращения: 20.10.2021).
2. Официальный сайт проекта «Вместе» // Eu-Russia-vmeste // URL: <https://eu-russia-vmeste.rbc.ru/> (Дата обращения: 20.10.2021).
3. Interreg — The portal to all Interreg programmes, financed by the EU // Interreg. URL: <https://interreg.eu/> (Дата обращения: 20.10.2021).
4. Official website of the European Neighborhood Instrument // The European Neighborhood Instrument (ENI) // URL: <https://www.euneighbours.eu/en/policy/european-neighborhood-instrument-eni> (Дата обращения: 20.10.2021).

*Гущина Ева Сергеевна,
Зайцева Полина Дмитриевна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — старший преподаватель И. А. Цверидзашвили

Гендерная политика в России на современном этапе

Гендерная политика — это деятельность по достижению равенства прав, обязанностей и возможностей мужчин и женщин во всех аспектах и отраслях жизнедеятельности с целью устранения дискриминации по половому признаку.

В России гендерная политика чаще всего обсуждается как социальная политика, направленная в сторону женщин.

Понятие «женского движения» не новое в гендерной политике, оно включает в себя социально-культурную, политическую практику женских групп и организаций, направленную на демонстрацию их интересов, изменение системы гендерных отношений и стереотипов.

Многие исследователи считают, что женская часть населения России сталкивается с дискриминацией в сфере трудоустройства. Зарплата женщин в среднем составляет лишь около 60% от мужской.

«В молодых и пожилых возрастах зарплата у мужчин и женщин фактически одинаковая, а в среднем возрасте, когда женщины воспитывают детей и ухаживают за семьей, тогда разрыв больше в среднем по России. В основном именно женщины ухаживают за другими членами семьи, ведут работу по дому, это сильно снижает их амбиции, возможности карьерного и зарплатного роста. А когда у мужчины рождается ребенок, его карьера не останавливается», — объяснила сотрудник Института экономики РАН [2].

Одно из самых актуальных направлений социальной политики — изменение организации заработной платы, имеющей довольно значительные различия по гендерному признаку внутри социальной сферы и экономики.

Довольно важной стратегией гендерной политики в данный период являются семейные отношения. В Семейный кодекс давно не вносились какие-либо существенные корректировки, хотя проблемы в данной сфере требуют немедленного решения.

Основной важный элемент семейного кодекса — статья 31 «Равенство супругов в семье», содержащий пункты:

1. Каждый из супругов свободен в выборе рода занятий, профессии, мест пребывания и жительства.

2. Вопросы материнства, отцовства, воспитания детей и другие вопросы жизни семьи решаются супругами совместно исходя из принципа равенства супругов.

3. Супруги обязаны строить свои отношения в семье на основе взаимоуважения и взаимопомощи, содействовать благополучию и укреплению семьи, заботиться о благосостоянии и развитии своих детей [2].

И даже эта статья требует существенных поправок.

Рассмотрев меры по поддержке семьи, можно заметить, что современная российская семейная политика ведет свою деятельность в первую очередь на стимулирование рождаемости.

Российская гендерная политика в сфере управления развивалась в условиях отмены разнарядки на представительство женщин в выборных органах власти, что привело к резкому снижению числа женщин-депутатов и руководителей.

Женщины, как правило, занимают административные должности, а в руководящих органах они обычно присутствуют в тех случаях, когда вопросы, находящиеся в сфере компетенции этих органов, считаются подходящими для женщин, но действительность и истинность сомнения в компетенции женщины стоят под вопросом.

В современной России существует множество разных видов феминистского активизма, они различаются типом организации и тем, как организации применяют технологии для достижения своих целей.

Феминизм — это явление, которое можно рассматривать как минимум с двух сторон. Во-первых, это политическое движение, связанное с борьбой женщин за равноправие. Именно этот аспект часто ассоциируется с классическим феминизмом, в частности с движением суфражисток, которые требовали обеспечить женщинам право голосования на выборах. Кажется, что подобные проблемы остались далеко в прошлом, но еще на начало XX века женщины не имели избирательных прав практически нигде в мире. В результате совокупности побед ранних феминисток люди об этом позабыли [1].

Во-вторых, феминизм — это интеллектуальное движение, которое по своему содержанию и аргументации гораздо более разнообразно, чем классический политический феминизм [1].

Гендерное насилие является одной из самых значительных и существенных проблем.

Активная деятельность женщин в рамках гражданского общества помогает им ускорить процесс интеграции в политическую и социальную жизнь страны.

Женские движения играют немаловажную роль становления гражданского общества в странах с демократическими ценностями. Однако в современном российском обществе нелегко говорить о самом существовании гражданского общества, если конституционные статьи о равенстве прав и возможностей не действуют, имеют оговорки или просто не осуществляются.

Литература:

1. Мартынов, К. Что такое феминизм // ПостНаука // URL: <https://postnauka.ru/faq/44150> (Дата обращения: 10.11.2021).

2. Семейный кодекс Российской Федерации от 29.12.1995 № 223-ФЗ (ред. от 02.07. 2021) // Консультант Плюс // URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8982/147636abacca1216aa2d431aa2c6dc3fd7864d56/ (Дата обращения: 10.11.2021).

Игнатович Анастасия Павловна,

Санкт-Петербургский государственный университет.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Т. А. Романова

Политический диалог ЕС и России сквозь призму физического закона

Современные международные процессы, одним из главных катализаторов которых является Европейский Союз, сегодня можно сравнить с базовыми законами физики: чем сильнее растягивается пружина, тем быстрее она стремится к сжатию. Чем стремительнее идет процесс интеграции, тем больше отдельные государства хотят защитить свой суверенитет и национальные интересы. Универсальные ценности с большой скоростью распадаются на частные, даже внутри самого ЕС. Мы помним, с каким энтузиазмом развивались идеи Большой Европы и единого экономического пространства Европы и России. Так же скоро они были отвергнуты и остались только в статьях стратегического планирования [2]. Через призму данных противопоставлений и разработанную автором концепцию «пружины» данная статья рассмотрит современные полити-

ческие коммуникации Европейского Союза и Российской Федерации на текущем этапе развития международных отношений.

«Пружинный механизм» начал раскручиваться в рамках Мюнхенской речи В. В. Путина [1], главной мыслью которой стал взгляд не на Европу, а на себя, личный интерес и собственный путь. Это вызвало настоящий резонанс по сравнению с теми тенденциями, которые преобладали в 90-е годы XX века. Уместно назвать это официальной точкой отсчета в ухудшении отношений между Россией и Евросоюзом. Более того, сильный тандем ЕС — США и нынешняя позиция европейских стран в блоке НАТО позволяют охарактеризовать связи Европы и РФ как «прохладную войну». У этих явлений есть широкий ряд причин. Среди основных выдвигаются незыблемое желание России преследовать свои стратегические интересы, нежелание ЕС мириться с этим аспектом и в противовес — рвение интегрировать как можно больше политически значимых структур (официальная позиция). Сюда же относится искренняя вера Соединенных Штатов в их всемогущество и особое право на курирование международных процессов. Причем очевидно, что большинство актуальных проблем Европы сегодня решаются при активном участии США. Это трио, вполне логично осознавая невозможность абстрагирования друг от друга, по крайней мере визуально старается преодолеть кризис в политическом диалоге, но пока пружина отношений лишь деформируется, растягиваясь в разные стороны.

Примером этому служат 2008, затем 2014 годы. Российско-европейские отношения переживают серьезный стресс, Запад недоволен действиями России в Грузии и на Украине, Российскую Федерацию исключают из G8 и вводят против нее санкции [2]. Убеждение видных политиков России в «загнивании Запада» и трансляция этого противоречивого мнения в массы создают напряженные отношения не только между правительствами, но и в широких кругах населения РФ и Евросоюза. Двигаемся дальше в 2020 год. Здесь история с А. Навальным, протесты в Белоруссии, стагнация проблем в рамках «нормандского формата» [1], не имеющие конца публичные обвинения в СМИ (как со стороны России, так и со стороны европейских государств). Все это происходит на фоне сильнейших ограничений передвижения и коммуникации во время пандемии COVID-19, которая ускорила дезинтеграцию — процесс, обратный интеграции, когда каждое государство стало больше заботиться не о взаимной выгоде, а о своей безопасности, и, как следствие, закрывать границы. Пандемию также можно назвать пружинным механизмом, созданным природой, ко-

торый при всеобщей закрытости все же сжимается, принуждая государства сотрудничать в вопросах здравоохранения и безопасности граждан.

Наряду с негативными факторами коммуникации существует множество возможностей сотрудничества, и эти возможности практически всегда становятся необходимостью. Среди них потребность в охране здоровья населения, экономические выгоды и организация рынков сбыта, культурные связи, туризм (с преодолением пандемии).

Вспомним еще одно свойство пружины — разрушение в ходе длительных деформаций. Проецируя это качество на политические коммуникации можно сделать вывод, что России и Европейскому Союзу нужно быть осторожнее в проводимой политике, в публичных высказываниях и планировании. Этим акторам следует наметить реальную, воспроизводимую цель, которая позволит если не оздоровить, то хотя бы избежать возможного краха в двустороннем диалоге. Ведь и та, и другая сторона знают, что налаженные отношения способствуют процветанию в целом ряде сфер общественной жизни. Чем гибче станут «политические пружинки» государств и их союзов, тем более слаженным и безболезненным будет их сотрудничество.

Литература:

1. Международная жизнь // URL: <https://interaffairs.ru/> (Дата обращения: 24.10.2021).
2. Россия в глобальной политике // URL: <https://globalaffairs.ru/> (Дата обращения: 25.10.2021).

*Замятин Роман Дмитриевич,
Петрова Агнэта Валерьевна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — старший преподаватель И. А. Цвериганашвили

Опыт России и Сербии в борьбе с международным терроризмом на современном этапе

День ото дня обстановка в мире накаляется: вооруженные конфликты, связанные с наступлением «Талибана», военные перевороты в Гвинее, Мали и Судане, безработица в странах, которая привлекает миграцию, и многое другое. Людей окутывает волна беспорядков и протестов. Не стоит

забывать еще об одной причине нестабильной обстановки во всем мире — терроризме.

Проблема терроризма не нова: с каждым днем ее угроза растет на фоне обострения политической ситуации в странах. Кроме того, желание террористов всегда ясно — запугать население и доказать свое превосходство над политическими противниками.

Вся опасность терроризма кроется в его активном исполнении. Существует несколько видов такого насилия населения. Они разделяются по характеру, целям и используемым методам. Наиболее страшным среди них является активный терроризм, тот, который приносит большинство смертей за счет физического воздействия.

В нашей стране проблема терроризма остается такой же открытой и актуальной, как и в других странах. Стоит отметить, что Россия находится в систематической борьбе с данным явлением уже со второй половины XIX века, со времен борьбы революционеров с самодержавием [4]. С каждым новым десятилетием растет не только опасность террористических проявлений, но и способы противодействия им. Так, несмотря на то, что решение данной проблемы является общим делом всего мира, Россия, в свою очередь, активно продвигает антитеррористические программы. Считается, что противодействие террору должно исходить от органов государственной власти и органов местного самоуправления, которые обязаны: выявлять, предупреждать и пресекать всякие совершения и попытки актов.

Терроризм — явление, охватывающее весь мир в целом. Страна на Балканском полуострове Сербия не стала исключением. С конца XX века национальная безопасность Сербии подрывается. Особенно это заметно на фоне территориальных споров с республикой Косово (ЧПП). Так, на территории Косово расширяет свой ареал присутствия и влияния сеть многочисленных военных образований/лагерей — параджматов (деревень) по подготовке боевиков и террористических групп, главной задачей которых является провозглашение образования «Зеленой трансверзаль», т. е. сплошного пояса мусульманских протогосударств в подбрюшье Европы [3].

Россия всеми способами старается помочь Сербии в борьбе против международного терроризма. 18 июня 2020 года в Белграде было подписано соглашение о противодействии терроризму [2]. Документ закрепляет прочное взаимодействие между службами Сербии с ФСБ, ФСО и Советом Безопасности РФ, тем самым ускоряя обмен информацией между МВД Сербии и другими службами с российским ведомством, чтобы обеспечить

своевременную быструю и эффективную защиту интересов как Сербии, так и России.

Методы, которые сейчас направлены на искоренение проблемы терроризма, следует разделять на силовые, правовые, внешние и внутренние. К сожалению, не все представленные меры эффективны в современном мире. Минусы некоторых способов очевидны: силовые методы, в свою очередь, борются только с проявлением терроризма, а правовые смогут решить всемирную проблему только в будущем. Самыми результативными мерами остаются внешние, способные на принятие антитеррористических законов, и внутренние, направленные на предупреждение терактов [1]. Очевидным становится факт того, что полностью избавиться от угрозы терроризма в текущих условиях невозможно. Возможно лишь минимизировать его путем объединения государств и народов.

Литература:

1. Борьба с терроризмом // ОБСЕ // URL: <https://www.osce.org/ru/countering-terrorism> (Дата обращения: 08.11.21).
2. Лавров и глава МВД Сербии подписали соглашение по борьбе с терроризмом // РИА Новости // URL: <https://ria.ru/20200618/1573148693.html> (Дата обращения: 08.11.21).
3. Сербия и Косово на грани конфликта // Lenta.ru // URL: <https://lenta.ru/articles/2021/10/02/kosovo/> (Дата обращения: 08.11.21).
4. Терроризм в России: к истории вопроса // РБК // URL: <https://www.rbc.ru/society/01/09/2004/5703c4519a7947dde8e0c27e> (Дата обращения: 08.11.21).

Кочик Анастасия Ивановна,

Самарский национальный исследовательский университет.
Научный руководитель — кандидат филол. наук, доцент О. А. Усачева

Формирование имиджа губернатора (на примере Дмитрия Азарова)

Политический имидж — это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ политического лидера [1].

«Многие исследователи считают, что первоочередная задача в процессе конструирования имиджа политика — сближение его с населением. Формирование имиджа политического лидера на всем протяжении его политической карьеры — это взаимообусловленный процесс движения от населения к политику и от политика к населению» [2].

Цель нашего исследования — изучение инструментов формирования имиджа губернатора Самарской области Дмитрия Игоревича Азарова. Были проанализированы аккаунты Д. И. Азарова в социальных сетях (Instagram, Twitter) и его активность в СМИ.

Социальные сети являются неотъемлемой частью образа любого публичного человека. Аккаунт Дмитрия Азарова в сети Instagram был создан 14 июня 2018 г. С тех пор он набрал 270 тыс. подписчиков. Такое количество подписчиков свидетельствует о том, что страница губернатора вызывает большой интерес у граждан Самарской области. На своей странице в Instagram Дмитрий Азаров публикует новости, важные объявления, высказывает свое мнение по поводу различных событий в регионе, а также, что немаловажно, общается с населением. В аккаунте губернатора прослеживается постоянная двусторонняя коммуникация с аудиторией путем опросов, выходов в прямой эфир.

Социальную сеть Twitter губернатор использует для привлечения прежде всего молодой аудитории: можно заметить большое количество постов на тему спортивных успехов в регионе; губернатор активно поддерживает конкурс «Лидеры России», который нацелен на молодое поколение; публикуется информация актуальная для школьников и студентов (даты каникул, мероприятия). При этом нельзя утверждать, что страница губернатора в Twitter «закрыта» для взрослой аудитории. Дмитрий Игоревич также делится постами, в которых освещает ключевые для жителей Самарской области вопросы, связанные с ЖКХ, строительством дорог, внутренней коммуникацией в области.

Создание имиджа невозможно без средств массовой информации, которые представляют собой фокус общественного сознания. На весну 2019 года Азаров входил в ТОП-20 глав регионов РФ по количеству упоминаний в соцмедиа, занимая 13-е место. Дмитрия Игоревича часто можно заметить на телевидении. В приоритете находятся федеральные каналы, такие как «Россия 24», «Россия 1». В ходе программы «Главная тема» на телеканале «Россия 24» Дмитрий Азаров в прямом эфире отвечает на вопросы граждан. Непосредственно во время эфира губернатор дает конкретные поручения своим подчиненным. Решая проблемы граждан,

губернатор оправдывает и закрепляет образ заботливого и заинтересованного в своих соотечественниках политика.

На телеканале «Россия 1 — Самара» можно увидеть периодические обращения губернатора к гражданам Самарской области. В основном это поздравления с предстоящими праздниками, агитация на участие в различных мероприятиях, например, в субботниках, в волонтерской деятельности. Во время жестких карантинных мер в связи с пандемией коронавируса Дмитрий Игоревич лично рассказывал о том, как важно оставаться дома и давал некоторые рекомендации по сохранению хорошего состояния здоровья.

Помимо телевидения Дмитрия Азарова можно услышать на радио. 24 сентября 2020 года на радио «Эхо Москвы в Самаре» во время программы «Персонально ваш» губернатор дал большое интервью в прямом эфире, который длился около 50 минут. Дмитрий Игоревич отвечал на вопросы, которые поступали от граждан. Стоит отметить, что граждан интересовали не только муниципальные вопросы, но вопросы, отражающие личное отношение губернатора к чему-либо. Это говорит об уже созданном образе Дмитрия Игоревича: население обращается к нему не только как к губернатору, который сможет помочь в решении проблем, но и как к другу, с которым можно обсудить последние новости. Главными темами интервью были: наличие медицинского оборудования в регионе, отношение Дмитрия Игоревича к некоторым политикам страны, экономическое положение Самарской области.

Формирование имиджа губернатора невозможно без прямого общения с населением. Дмитрий Азаров совершает постоянные рабочие выезды на предприятия Самарской области для того, чтобы не только осуществить проверку, но и узнать у работников их пожелания, отношение к рабочему месту. Об этом он также пишет в социальных сетях.

Проанализировав социальные сети и активность Дмитрия Игоревича Азарова в СМИ, можно сделать вывод, что эти инструменты продвижения являются очень важными в создании его имиджа. В основу его образа заложена постоянная связь с жителями области, что положительно влияет на отношение граждан к своему губернатору. Формирование имиджа губернатора Самарской области осуществляется через его открытое общение с гражданами и умение заинтересовать аудиторию в своей персоне.

Литература:

1. Загайнов, А. В. Понятие имиджа политического лидера: сущность и подходы к определению // Ученые записки Казанского государственного университета. Гуманитарные науки. — 2007. — Т. 149. — Кн. 3. — С. 227–240.
2. Куроедова, М. А., Назарова, М. В. К вопросу о технологиях формирования имиджа политического лидера средствами PR // Слово: фольклорно-диалектологический альманах. — 2014. — № 11. — С. 117–123.

Куприк София Алексеевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. истор. наук, доцент А. Б. Гехт

Перспективы партнерства ЕС и России в области климата

Международное сотрудничество является необходимым инструментом для воплощения в жизнь глобальных климатических целей, которые из года в год становятся центром обсуждения на международной арене. Сегодня многие политики и эксперты вовлечены в российско-европейские отношения в области климата и энергетического перехода [4]. С одной стороны, хочется верить, что это сотрудничество принесет свои плоды, но в тоже время присутствуют сомнения, что партнерство ЕС и России в области климата вообще материализуется. Даже если это произойдет, потенциальная возможность привести к новой разрядке в отношениях России с Западом останется сомнительной.

ЕС активно интегрирует климатическую политику в свою внешнюю деятельность как на многостороннем, так и на двустороннем уровнях. И несмотря на постепенное ухудшение отношений между ЕС и Россией, особенно с 2014 года, вопросы изменения климата и энергетического перехода присутствуют в двусторонней повестке дня.

Дискуссия на эту тему исходя из последнего сообщения ЕС по России была отнесена к категории «вовлечение» [3]. Однако ЕС все равно подчеркивает необходимость укрепления устойчивости к российским угрозам, в

частности к угрозе манипулирования Москвой поставками энергоносителей в Европейский Союз [1]. Более того, взаимодействие с Россией по вопросам изменения климата и энергетического перехода является в основном сферой деятельности тех чиновников и экспертов Европейского Союза, которые имеют дело с Россией. В документах ЕС, например, о «Зеленой сделке», о «Механизме пограничной корректировки выбросов углерода» и др., Россия практически не упоминается в качестве партнера, и в них не уточняется, каким образом отношения ЕС и России могут способствовать достижению климатических целей всего мирового сообщества. Вклад российских специалистов в политические дискуссии игнорируется, а маркетинг энергетического перехода как способа ослабить зависимость от России пользуется большой поддержкой, хотя крупный бизнес выступает за дальнейшее сотрудничество с Россией и опору на природный газ, в том числе для производства водорода [2].

В целом у ЕС есть две противоборствующие линии в сотрудничестве с Россией по вопросам изменения климата и энергетического перехода. Это избирательное вовлечение и противодействие, причем логика последнего преобладает в документах ЕС. Они не только основаны на идее защиты от угроз со стороны России, но и служат внутренним климатическим целям ЕС, а именно способствуют увеличению доли возобновляемых источников энергии.

С российской стороны дела обстоят не менее сложно. До недавнего времени российские чиновники и многие эксперты игнорировали факт существования изменения климата или его негативного влияния на планету и российскую экономику. Однако в 2020–2021 годах официальная позиция России кардинально изменилась. Президент В. Путин поддержал необходимость борьбы с изменением климата, российское правительство также инициировало ряд изменений в национальном законодательстве и документах стратегического планирования, например, был принят закон об ограничении выбросов парниковых газов, утверждена концепция водородного развития, приняты многие документы по зеленой налоговой системе и требования к проверке выбросов углерода. Эти изменения являются результатом международных преобразований и осознания того, что поток доходов от продажи природных ресурсов, в частности углерода может иссякнуть, что поставит под угрозу внутреннюю стабильность России.

Однако напряженные отношения с Западом могут помешать России в деле смягчения последствий изменения климата. К тому же присутствуют и многочисленные внутренние факторы, мешающие продвижению в

данном вопросе. Во-первых, это риторика о том, что Россия уже многого достигла на пути к углеродной нейтральности, благодаря использованию атомной и гидроэнергии, во-вторых, существует сильное сопротивление общества любым изменениям как результат относительно низкой осведомленности широких слоев населения об опасности изменения климата. В целом Россия начала менять свое отношение к вопросам климата и энергетического перехода, что дает надежду на дальнейшую практическую реализацию.

Таким образом, партнерство ЕС и России в области климата в равной степени зависит от того, отдаст ли ЕС предпочтение избирательному взаимодействию, а не сопротивлению, и от того, претворит ли Россия свои проекты в области климата в жизнь. Также присутствует риск, что в отношениях ЕС и России возобладает обычная практика взаимных упреков. А для того, чтобы обеспечить успех климатического партнерства, оба участника должны сознательно сделать выбор в его пользу. Кроме того, сотрудничество в области изменения климата должно быть ограждено от общей негативной атмосферы их двусторонних отношений. Есть надежда, что климатическое партнерство может способствовать укреплению доверия в отношениях между ЕС и Россией.

Литература:

1. Communication from the Commission to the European Parliament, the European Council, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. The European Green Deal // European Commission // URL: file:///C:/Users/1/Downloads/cellar_b828d165-1c22-11ea-8c1f-01aa75ed71a1.0002.02_DOC_1.pdf (Дата обращения: 07.11.2021).

2. Europe cannot simply rely on third countries for its green hydrogen: // Euroactiv // URL: <https://www.euractiv.com/section/energy/opinion/europe-cannot-simply-rely-on-third-countries-for-its-green-hydrogen/> (Дата обращения: 07.11.2021).

3. Joint communication to the European Parliament, the European Council and the Council. On EU-Russia relations — push back, constrain and engage // European Commission // URL: <file:///C:/Users/1/Downloads/joint-communication-eu-russia-relations.pdf> (Дата обращения: 07.11.2021).

4. UN Climate Change Conference (COP26) at the SEC // Укcop26 // URL: <https://ukcop26.org/> (Дата обращения: 07.11.2021).

Куприк София Алексеевна,

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

Современное состояние трудового законодательства Финляндии в сфере заработной платы

Целью настоящего исследования является система оплаты труда рабочего населения Финляндии. Она достигается путем решения следующей задачи: рассмотреть, как формируется минимальная заработная плата в Финляндии, проанализировав следующие источники: официальный сайта Министерства экономического развития и занятости Финляндии, официальный сайта Управления по охране труда и технике безопасности Финляндии.

Трудовое законодательство Финляндии характеризуется сильной позицией профсоюзов и объединений работодателей. На практике это означает, что в дополнение к минимальным условиям найма, установленным в законодательстве, в большинстве отраслей труда действует коллективный договор, который обязывает работодателей соблюдать минимальные условия, установленные в отраслевых, общепринятых коллективных договорах [1].

Финское законодательство о труде и охране труда распространяется на всех работников, работающих у финских работодателей, независимо от их гражданства.

В Финляндии не существует универсальной минимальной заработной платы, но в большинстве отраслей занятости ее определяют коллективные договоры; некоторые условия договора доходят даже до того, что включают такие льготы, как питание и проживание [1]. Даже если в отрасли нет общеобязательного коллективного договора с обязательствами работодателя, работодатель обязан платить заработную плату, которая считается «нормальной и разумной» [1]. Работодатели не могут заключать договоры о предоставлении работникам льгот, которые хуже тех, что предусмотрены общеобязательным коллективным договором. Заработная плата в коллективных договорах обычно определяется в соответствии с профессиональными навыками работников, их опытом и географическим положением рабочего места [2].

Работодатель обязан в связи с выплатой заработной платы выдать работнику расчет, в котором указывается размер заработной платы и основания ее определения.

В Финляндии действует договор с нулевой продолжительностью рабочего времени (например, ваше недельное рабочее время составляет от 0 до 20 часов) [2]. Это означает, что работодатель не обязан платить вам ничего за неделю с нулевым фактическим рабочим временем. Работодатель всегда должен оплачивать не менее минимального количества рабочих часов, гарантированного в договоре.

Работник, который не может работать из-за болезни или несчастного случая, имеет право на оплачиваемый больничный лист. Заработная плата выплачивается за день начала болезни (если он был рабочим днем для работника) и за рабочие дни, входящие в следующие девять будних дней [2]. Если трудовые отношения на момент начала нетрудоспособности длились не менее одного месяца, работнику выплачивается полная заработная плата за указанный период. Если трудовые отношения длились менее одного месяца, то за этот период выплачивается половина заработной платы.

В большинстве отраслей заработная плата во время больничного листа выплачивается на основании действующего коллективного договора, а не закона. Положения об оплате больничных листов в коллективных договорах могут в некоторых отношениях отличаться от минимальных пособий, предусмотренных законом [3]. Обычно период оплаты больничного листа, предусмотренный коллективным договором, больше, чем установленный законом.

Также в стране осуществляется оплата за сверхурочную работу. Это выглядит следующим образом:

- за первые два ежедневных часа сверхурочной работы нормальная оплата увеличивается на 50%, а за последующие часы — на 100%, еженедельные часы сверхурочной работы увеличиваются на 50%;

- 12 первых сверхурочных часов двухнедельного периода и 18 первых часов трехнедельного периода оплачиваются на 50% больше, а последующие часы — на 100%.

- работа в воскресенье оплачивается в двойном размере. Отдельные компенсации за работу в вечернее и ночное время выплачиваются в соответствии с коллективными договорами [2].

Общеобязательные коллективные договоры также являются обязательными для независимых работодателей, т. е. работодателей, не принадле-

жащих к организации работодателей. Любое положение трудового договора, нарушающее соответствующее положение общеобязательного коллективного договора, является недействительным [3].

Однако в последнее время в Финляндии наблюдается тенденция оформления местных соглашений — это означает, что работодатель и работники могут заключать обязательный для обеих сторон договор об определенных условиях труда без участия профсоюзов [1].

Литература:

1. Finnish Labour Legislation and Industrial Relations // Työ-ja elinkeinoministeriö // URL: file:///C:/Users/1/Desktop/finnish_labour_legislation.pdf (Дата обращения: 10.11.21).

2. Finnish Occupational Health & Safety Administration // Työterveyslaitos — Hyvinvointiatyöstä // URL: <https://www.ttl.fi/> (Дата обращения: 10.11.21).

3. Työ-ja elinkeinoministeriö // URL: <https://tem.fi/sv/framsida> (Дата обращения: 10.11.21).

Кутузов Антон Викторович,

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

Международные молодежные форумы в современной Европе

Молодежь является одним из важнейших ресурсов жизнеспособности любого государства, поэтому правительство старается грамотно выстроить принципы деятельности социальной политики, определить ее направления, пути и факторы прогресса. Понятие «молодежь» подразумевает под собой людей в возрасте от 14 до 30 лет [2], крайние цифры варьируются в зависимости от стран или толкований. Помощь в самореализации и социализации молодежи — один из важнейших путей развития любой страны.

Цель данной работы исследовательской работы — изучить роль молодежных форумов в обществах современной Европы. В связи с этим сформированы следующие задачи: исследовать причины появления молодежных форумов; установить актуальность их существования на сегодняшний день; выявить возможные пути их развития.

В современной Европе все больше ресурсов затрачивается на интеллектуальное, физическое и духовно-нравственное развитие молодежи, все шире поддерживаются молодежные социальные проекты, развивается институт студенческого самоуправления, создаются программы по формированию кадрового резерва для молодежи [1]. Перечисленные программы существуют в каждом регионе и государстве, однако для обмена опытом и неформального общения молодых людей организуются региональные и международные молодежные форумы — информационно-образовательные площадки, где участники могут как получить новые знания, так и обменяться имеющимся опытом. Современные молодежные форумы дают возможность для реализации собственных идей, изобретательских разработок и проектов, объединения единомышленников и расширения образовательного круга общения: с общественными и государственными деятелями и представителями научно-академических кругов [3].

Так, Европейский молодежный форум уже с 1978 года является платформой по защите национальных молодежных объединений и неправительственных молодежных организаций в Европе [4]. В своей постоянной работе данный форум представляет взгляды и мнения молодежных организаций во всех соответствующих областях политики и пропагандирует дифференцированный характер молодежной политики в отношении различных институциональных субъектов. Цель Европейского международного форума — расширение участия молодежи и молодежных организаций в жизни общества, а также в процессах принятия правительственных решений [4]. Наиболее известными международными неправительственными молодежными организациями считаются: Демократическое молодежное сообщество Европы, Европейская христианская ассоциация молодых женщин, Молодые европейские социалисты и т. д. [4].

Популярность и развитие международных молодежных форумов растет с каждым годом. Даже в эпоху COVID-19 деятельность форумов не останавливается: развитие информационных и компьютерных технологий позволяет участникам регулярно собираться онлайн.

Литература:

1. Гарькин, Н. Молодежные форумы — площадка для личностного и профессионального развития молодых специалистов // Молодой ученый. — 2014. — С. 533–535.

2. Госдума повысила возраст молодежи до 35 лет // Новости Санкт-Петербурга: РБК // URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5fe316a79a79476d489d8aa6> (Дата обращения: 01.11.2021).

3. Пальцев, И. Молодежные форумы как одна из форм политической активности молодого поколения // КиберЛенинка // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/molodezhnye-forumy-kak-odna-iz-form-politicheskoy-aktivnosti-molodogo-pokoleniya> (Дата обращения: 01.11.2021).

4. European youth forum: Official Website // European youth forum // URL: <https://www.youthforum.org/> (Дата обращения: 01.11.2021).

Семёнова Александра Андреевна,

Российский государственный педагогический университет.

Научный руководитель — доктор соц. наук, доцент Л. С. Киселева

Социализация молодежи в политическом пространстве: исследование трендов¹

Молодые люди в возрасте от 15 до 25 лет составляют пятую часть населения мира. Молодежь можно представить как позитивную силу для преобразующих социальных изменений, но необходимо содействовать расширению участия молодежи в политической жизни. Молодых избирателей волнуют те же вопросы, что и любого другого избирателя. Разница в том, что молодые избиратели не находятся в центре стратегии традиционных политиков. Считаем, что поддержка участия молодежи в политической жизни должна распространяться на весь избирательный цикл.

В отличие от старшего поколения, у молодых людей менее патерналистские настроения и они реже ждут поддержки со стороны государства.

Хотя молодежь часто участвует в неформальных, политически значимых процессах, таких как активизм (цифровой активизм) или граждан-

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 21-011-33032 «Архитектура онлайн-социализации молодежи в российском политическом пространстве».

ское участие, они официально не представлены в государственных политических институтах, а многие вообще не участвуют в выборах, не являются участниками политического пространства. Некоторые исследователи даже предлагают введение квот для молодежи в современное избирательное законодательство. И следование такому правозащитному подходу предполагает рассмотрение молодежи как потенциальных агентов перемен, т. е. как части решения, а не как проблемы, которую должны решать другие.

Термин «политическое пространство» напрямую связан с идеей партийной конкуренции. В формализованном варианте избиратель и партия должны занимать позицию в одном пространстве. Избиратель голосует за партию с позицией, наиболее близкой к его, в то время как партия выбирает позицию, которая максимизирует ее долю голосов (данная идея легла в основу экономической модели пространственной конкуренции Хотеллинга, 1929) [1].

Противоположная модель конкурирующих политических акторов была впервые разработана американским экономистом и политологом Энтони Даунсом (1957) [3]. Политическое участие относится к добровольным действиям, предпринимаемым общественностью для оказания влияния на государственную политику, либо напрямую, либо путем воздействия на выбор лиц, определяющих политику. Примеры такой деятельности включают голосование на выборах, помощь в политической кампании, пожертвование денег кандидату, общение с официальными лицами, подача петиций и др.

В настоящее время молодежь постепенно расширяет «репертуар политических действий», включив в него как протестное, так и традиционное участие. Молодые люди меньше вкладываются в «добросовестные» действия по гражданскому обществу, предпочитая индивидуальное участие через цифровые сети, самовыражение, протесты и волонтерство.

На основе существующих исследований гражданской активности мы сформулировали несколько гипотез, которые могут объяснить различия в уровнях гражданской активности среди молодежи:

1) Гипотеза 1: «Открытость миру» — молодые люди, которые говорят на иностранном языке, имеют опыт поездок за границу и больше подвержены влиянию внешнего мира, имеют более высокий уровень гражданской активности (поездки в Европу и США, владение иностранными языками, просмотр фильмов, чтение книг и прослушивание подкастов на иностранных языках, а также обсуждение политики с родственниками, знакомыми и коллегами).

2) Гипотеза 2: «Источники информации» — молодые люди, имеющие доступ к более разнообразным источникам информации, лучше осведомлены о ситуации в стране и, соответственно, имеют более высокий уровень гражданской активности (частое использование Интернета, телевидения, радио, интерес к политике и обсуждение политики с родственниками, знакомыми и коллегами).

3) Гипотеза 3: «Депривация» — неудовлетворенность личным финансовым положением или ситуацией в стране повышает уровень гражданской активности. Ряд исследований показал, что молодым людям сложно планировать свое будущее более, чем на два-три года; им не хватает видения будущего и понимания направления развития страны (восприятие будущего страны и динамика личного финансового положения).

4) Гипотеза 4: «Мобилизация ресурсов» — молодые люди, у которых больше свободного времени, имеют более высокий уровень гражданской активности (наличие детей, наличие времени, наличие ипотеки, проживание отдельно от родителей и интерес к политике) [2].

Следовательно, в исследованиях политической активности молодежи сформировались тенденции, которые противоречат друг другу. С одной стороны, молодежь — пассивная электоральная группа, а с другой — потенциально активная социальная группа, предрасположенная к активным цифровым критическим действиям.

Литература:

1. Исаков, М., Исаков, А., Павлов, П. Решение задачи Хотеллинга в безопасных стратегиях: препринт WP7/2011/06. — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2011 — 36 с.

2. Russian Youth and Civic Engagement // URL: <https://cepa.org/russian-youth-and-civic-engagement/> (Дата обращения: 06.10.2021).

3. Downs, A. An Economic Theory of Political Action in a Democracy // The Journal of Political Economy. — Chicago: The University of Chicago Press, 1957. — P. 135–150.

Фрост Элизабет Алексеевна,
С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. истор. наук, доцент Е. А. Терентьева

Структура системы образования в современной ФРГ

Целью данной работы является исследование последовательности получения образования гражданами ФРГ. Она достигается путем решения следующих задач: структурировать этапы получения образования в Германии; установить взаимосвязь между этапами получения образования в Германии.

В ФРГ Основной закон (Grundgesetz) определяет и устанавливает правила, процедуры и положения для системы образования. И государственным органом, который разрабатывает и принимает политику, правила и соответствующие административные положения в области образования, являются федеральные министерства образования, культуры и науки.

Немецкая система образования состоит из пяти этапов:

- дошкольное образование;
- школьное образование;
- среднее образование;
- высшее образование;
- магистратура.

Этап дошкольного образования является факультативным и предназначен для детей в возрасте до 6 лет. Государственное управление по делам молодежи в соответствующих землях отвечает за мониторинг детей, посещающих дошкольное образование.

В дошкольном возрасте достижения детей не оцениваются. Дети находятся под наблюдением педагогов, следящих за тем, чтобы они приобретали правильные навыки с помощью различных образовательных мероприятий.

Если ребенок не приобрел необходимых навыков для следующей ступени образования, существует альтернативное решение. Он передается в группу детей, которым требуется специальное образование. Они могут посещать специальную школу, называемую Школьным детским садом (Schulkindergarten), предлагаемую в некоторых землях, или Подготовительный класс (Vorklassen).

Этап начального образования (Grundschule) в ФРГ включает классы со смешанными возможностями, предназначенные для детей в возрасте от 6 лет, пока они не достигнут 4-го или 6-го класса в Бранденбурге или Берлине соответственно [2].

После окончания занятий в 1-м классе, независимо от достигнутого уровня образования, ученики автоматически переходят во 2-й класс. Начиная со 2-го класса ученики оцениваются в зависимости от уровня их знаний. Если они не сдадут экзамены по окончании 2-го класса, им придется остаться на второй год. Чтобы завершить начальное образование, ученики должны достичь целевых показателей Grundschule.

Этап среднего образования начинается после начального образования и включает в себя нижний уровень (Sekundarstufe I) и верхний уровень (Sekundarstufe II) [1].

Нижний уровень доступен для учащихся в возрасте от 10 до 16 лет и включает 5–7 и 9–10 классы. Все уроки являются общими и предназначены для подготовки учащихся к Верхнему уровню.

Верхний уровень проходят учащиеся в возрасте 15–16 или 18 лет, которые закончили нижний уровень, чтобы получить квалификацию для поступления в университет или на ступени профессионального образования. В нем суммируются все занятия Нижнего уровня.

В Германии существуют следующие государственные средние учебные заведения:

- средние школы (гимназии, Высшие школы и Реальные училища (Realschule));
- школы, которые предлагают до трех учебных областей, известных как Schularten mit mehreren Bildungsgängen;
- профессиональные училища. В ФРГ существуют следующие типы учреждений профессионального образования: Fachoberschule; Berufsoberschule; Berufsfachschule; Berufsschule; Berufliches Gymnasium;
- альтернативные школы (Ersatzschulen) и дополнительные школы (Ergänzungsschulen).

Степень высшего образования в ФРГ предназначена для студентов, окончивших среднюю школу либо в Германии, либо за рубежом, что позволяет им посещать занятия в высших учебных заведениях.

К высшим учебным заведениям ФРГ относятся следующие:

- университеты (Universitäten) и другие эквивалентные организации;
- технические университеты (Technische Universitäten или Technische Hochschulen);

- образовательные колледжи или педагогические колледжи (Pädagogische Hochschulen);
- колледжи теологических исследований;
- университеты для изучения прикладных наук (Fachhochschulen);
- музыкальные и художественные колледжи;
- высшие учебные заведения Федеральных Вооруженных сил;
- высшее учебное заведение с двойным обучением (Berufsakademie);
- учреждения, предлагающие профессиональное образование (Fachschulen или Fachakademien), находящиеся в Берлине.

В ФРГ университеты предлагают широкий спектр занятий и специальной подготовки. Аналогичные высшие учебные заведения предоставляют меньшее количество предметов. И те, и другие предлагают докторантуру (Promotionsrecht). Несмотря на различия между ними, все эти учреждения имеют право присуждать докторские звания (Doktorand).

Профессиональные академии (Berufsakademien) являются высшими учебными заведениями, которые предлагают образование квалифицированным студентам, окончившим высшее образование и желающим посетить университет для обучения определенной профессии и получения степени магистра. Степень магистра представляет собой сертификат для завершения второго этапа высшего образования в ФРГ. Она включает в себя от 2 до 4 семестров обучения.

Литература:

1. Die Grenzen des deutschen Bildungssystems // Der Tagesspiegel // URL: <https://www.tagesspiegel.de/wissen/anteil-der-abiturienten-sinkt-leicht-die-grenzen-des-deutschen-bildungssystems/25941014.html> (Дата обращения: 09.11.21).

2. So funktioniert das deutsche Schulsystem // Deutschland.de // URL: <https://www.deutschland.de/de/topic/wissen/das-schulsystem-in-deutschland-im-ueberblick> (Дата обращения: 09.11.21).

Глобальные и региональные коммуникации:
настоящее и будущее: тезисы докладов студентов
на XXIII Международном Балтийском
коммуникационном форуме:
в 5 частях

Часть 3

Научное издание

Подписано в печать 30.11.2021.

Формат 60×84^{1/16}.

Бумага офсетная.

Объем 7,4 п.л.

Тираж 100 экз. Заказ.

193232, Санкт-Петербург, пр. Большевиков, д. 22

Факультет СЦТ СПбГУТ

Отпечатано в СПбГУТ

193232, Санкт-Петербург, пр. Большевиков, д. 22
