

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

Гуманитарный факультет

**XX Международный Балтийский  
коммуникационный форум**

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

Санкт-Петербург, 6–8 декабря 2018 года

**XX International Baltic  
Communication Forum**

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

Saint Petersburg, 6–8 December 2018

*Тезисы докладов студентов  
Часть 2*

С.-Петербург  
2018

**ББК 66.0(4/7)**  
**Г54**

Редакционная коллегия:

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

Председатель оргкомитета:

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

*Печатается по решению*

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

**Г54** Глобальные и региональные коммуникации: настоящее и будущее: тезисы докладов студентов на XX Международном Балтийском коммуникационном форуме: в 3 частях. Часть 2. — СПб.: СПбГУТ, 2018. — 105м с.

**ББК 66.0(4/7)**

## Содержание

### III. ТЕХНОЛОГИИ PR И РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

<i>Альгина П.А., Барташук С.О.</i> Разновидности платформ продвижения бренда в Интернете .....	7
<i>Аносинский Л.А.</i> Продвижение интернет-магазина с использованием социальных сетей .....	9
<i>Васильева А.В.</i> Продвижение брачных агентств Санкт-Петербурга в сети Интернет .....	11
<i>Вишневецкий И.В.</i> Сравнение эффективности оффлайн- и онлайн-рекламы .....	13
<i>Галлямова А.М.</i> Использование фирменного стиля компании в SMM-деятельности на примере ПАО «Газпром» .....	16
<i>Дашко Я.Ю., Фоканова Д.В.</i> Технологии продвижения в интернет-пространстве .....	17
<i>Жакупова А.</i> Коммуникативная технология привлечения пользователей (флешмоб Lingleo) .....	20
<i>Зиновьева П.М.</i> Краудфандинг как PR-технология продвижения кинофильма .....	22
<i>Малярова Н.С.</i> Блоггинг как инструмент рекламы .....	24
<i>Меркушев А.А.</i> Роль социальных сетей в продвижении современных артистов на примере Алексея Узенюка .....	26
<i>Никишина А.Д.</i> Использование современных digital-технологий в брендинготерриторий(на примере Москвы) .....	28
<i>Орел А.И.</i> Корпоративный блоггинг как способ развития бизнеса .....	30
<i>Паршикова К.В.</i> Фотография как основа рекламы в социальных медиа .....	32
<i>Петрова Л.В.</i> Распространение рекламы в Инстаграм с помощью блоггинга .....	34

<i>Смердин И.Н.</i> Эмодзи — новый язык интернет-маркетинга .....	36
<i>Смирнова А.А.</i> PR-инструменты и digital-технологии в адвокатской деятельности .....	38
<i>Травкина Е.В.</i> Анализ PR-технологий президентских кампаний 2012 и 2016 годов в США .....	40
<i>Тураева Д.И.</i> Правовые и этические аспекты рекламной деятельности в Интернете .....	42
<i>Хромченко А.Д.</i> PR-деятельность в fashion-индустрии .....	44
<i>Чеглакова А.П.</i> Интернет вещей как новая коммуникационная технология в сфере рекламы .....	46
<i>Шелакова А.А.</i> Коммуникативно-сетевые технологии конструирования модных культов городской молодежи .....	48
<i>Щетинина Д.А.</i> Контент-маркетинг как инструмент продвижения компании в Интернете .....	51
<i>Ясавиев М.Р.</i> Продвижение бренда одежды «Туман» средствами рекламы и связей с общественностью .....	53

#### IV. ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ

<i>Абдирова Д.</i> Интернет-политика стран Центральной Азии: правовой аспект .....	55
<i>Долгомер А.А.</i> «25-й кадр» в современных войнах: суггестия и ее роль в информационно-психологическом воздействии на противника .....	56
<i>Пашкин В.С.</i> Основные объекты воздействия СМИ в российско-украинской информационной войне .....	58
<i>Резников Б.К.</i> Из эволюции компьютерных сетей: вычислительная и микропроцессорная техника .....	60
<i>Резников Б.К.</i> Из эволюции компьютерных сетей: волоконно-оптические системы передачи информации .....	61
<i>Серебров А.А.</i> Влияние СМИ на формирование общественного мнения .....	63
<i>Юрченко Д.Н.</i> Особенности и причины современных информационных войн .....	65

## V. БЕЗГРАНИЧНАЯ ЕВРОПА: ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

<i>Березина И.С.</i> Отношение средств массовой информации в США и Европе к явлению Brexit'a .....	68
<i>Васильева А.В.</i> Низкоуглеродная экономическая стратегия ЕС на современном этапе .....	70
<i>Вершинина К.В.</i> О роли мифа в современной европейской культуре ..	71
<i>Гизатуллина Г.Р.</i> Культурная политика современной Великобритании .....	73
<i>Грошева В.Г.</i> Культурная дипломатия Франции и ее реализация на Африканском материке в наши дни как способ гармонизация международного пространства .....	74
<i>Гутова Н.А.</i> Феномен кельтского возрождения в европейской культуре .....	77
<i>Забарова А.М., Огорельцева Д.Е.</i> Сравнение пенсионной реформы в России и Финляндии .....	79
<i>Зимин Д.А.</i> Специфика Каталонии как территориально-административной единицы Испании .....	82
<i>Киреев И.В.</i> Эскалация право-популистского движения в Италии на современном этапе .....	83
<i>Климантова Л.А.</i> Ключевые аспекты правового, административного и финансового регулирования муниципального здравоохранения во Франции и Великобритании .....	84
<i>Логинова Е.А.</i> Положение Православной церкви в Западной Европе .	86
<i>Мысков Н.С.</i> Сравнение Национального фронта и Британской национальной партии на современном этапе .....	88
<i>Никифоров Р.Р., Новожилова Е.Д.</i> Оценка конкурентоспособности регионов Великобритании .....	89
<i>Огорельцева Д.Е., Цепилевич А.А.</i> Ислам в Европе XXI века .....	91
<i>Патрушева Д.А.</i> Основные события украинского кризиса в период 2013–2015 гг. в британской прессе .....	93
<i>Пенькова К.А.</i> Неоязычество: проблема терминологии .....	95
<i>Родькина В.О.</i> Рубеж XIX–XX веков как новая ступень в развитии женского движения в Великобритании .....	96

<i>Рыбакова Е.П.</i> Отношения Шотландии и Евросоюза после референдума о выходе Соединенного Королевства из состава ЕС .....	98
<i>Сокович С.А.</i> Стакизм — протест в современном искусстве Англии .....	99
<i>Степанова В.И.</i> Музеи под открытым небом в Великобритании .....	101
<i>Фирсов А.Т.</i> Перспективы развития Партии независимости Соединенного Королевства в политической системе современной Британии .....	103

### III. Технологии PR и рекламы в интернет-пространстве

*Альгина Полина Антоновна,  
Барташук София Олеговна,*

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

#### **Разновидности платформ продвижения бренда в Интернете**

Существует множество способов влияния рекламы на потребителя. Одна из таких платформ — Интернет. На сегодняшний день для большинства пользователей Интернет выступает в качестве: средства общения, развлечения, самообразования, творческой деятельности, места совершения покупок, средства заработка.

Одной из наиболее продвинутых методик в Интернете является продвижение торговой марки в социальных сетях. Комплекс работ направлен на привлечение как можно большего количества целевых посетителей на конкретном сайте. Самые известные социальные сети — Facebook, Twitter, ВКонтакте, Instagram, а также, многочисленные посещаемые форумы. Результатом использования социальных сетей может быть [1]:

- узнаваемость бренда большим количеством целевой аудитории, значительная часть которой может стать лояльными покупателями;
- формирование позитивных ассоциаций, связанных с конкретной торговой маркой;
- налаживание связей с потребителями, ведение дискуссий на страницах группы, информирование о новостях, проведение различных мероприятий, popularизирующих бренд.

Такой метод можно считать эффективным потому, что социальные сети: 1) с помощью графического изображения сайтов легко воспринима-

ются аудиторией; 2) имеют постоянный контакт с потенциальными потребителями [1].

Каждая платформа по-своему уникальна:

Facebook — крупнейшая в мире американская социальная сеть. В России менее популярна, чем ВКонтакте или Одноклассники, имеет активную ежемесячную аудиторию в 25 млн человек. Считается, что у Facebook более взрослая и серьезная аудитория, поэтому страница компании в этой социальной сети может принести больше пользы, чем в российских социальных сетях [2].

Twitter — социальная сеть для публичного обмена сообщениями при помощи веб-интерфейса, SMS, средств мгновенного обмена сообщениями или сторонних программ-клиентов для пользователей Интернета любого возраста. Распространена среди знаменитостей, политиков, бизнесменов и пр. [2].

ВКонтакте — российская социальная сеть, позволяет пользователям отправлять друг другу сообщения, создавать собственные страницы и сообщества, обмениваться изображениями, тегами, аудио- и видеозаписями, играть в браузерные игры. Имеет базу в 460 млн зарегистрированных пользователей [2].

Instagram — это мощная платформа для творчества, дополнительного заработка и привлечения аудитории. Приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей [2].

В качестве примера продвижения на платформе Instagram мы взяли аккаунт Алексея Зозули, в данный момент он активно занимается продвижением собственного блога. Делает он это с помощью ежедневных публикаций фотографий с различными подписями-мыслями или чувствами, выставлений life-story, а также созданием уникального контента: клипов разного жанра (пародии, истории жизни). Также Алексей ежедневно отслеживает статистику блога, что позволяет ему делать мгновенный анализ эффективности. Вот один из примеров личной раскрутки в SMM-сфере, конечно, без использования платных услуг, рекламы от самой сети (контекстовая) или же других популярных блогеров [2].

Мы провели мини-исследование в которой приняли участие 50 человек. В анкете содержались три вопроса:

1. Какой из платформ вы уделяете большее количество времени?

Ответы: ВКонтакте (61,5%); Instagram (35,9%); Twitter (2,6%).



2. Какую платформу вы используете, для того, что бы следить за новостями какого-нибудь бренда?

Ответы: ВКонтакте (28,2%); Instagram (64,1%); Twitter (5,1%); Facebook (2,6%).

3. Вы подписываетесь на официальные группы брендов на различных платформах?

Ответы: Да, всегда (5,1%); Иногда, лишь на некоторые (82,1%); Нет, никогда (12,8%).

Каждая аудитория имеет сложившиеся предпочтения в Интернете вообще и в социальных сетях в частности. Эффективность SMM напрямую зависит от постоянного анализа и тестирования целевой аудитории владельцем ресурса. Многие PR-агентства пошли дальше и работают сразу на 2–3 платформах, для того чтобы избежать промежуточных исследований и сразу захватить как можно больше потребителей. Остается вопрос качества и эффективности: не проверяя, что нравится целевой аудитории, активность даже на всех платформах сразу может оказаться бесполезной.

### *Литература:*

1. Продвижение бренда в социальных сетях // Студия мир. 14 ноября 2017 // URL: <http://studiomir.net/interesno/blog/28-prodvijenie-brenda-v-socialnyh-setyah> (Дата обращения: 22.10.2018).

2. PR в Интернете // Exiterra.ru. 3 августа 2017 // URL: <https://exiterra.com/services/branding-i-kompleksnyu-marketing/> (Дата обращения: 22.10.2018).

*Аносинский Леонид Александрович,*

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

## **Продвижение интернет-магазина с использованием социальных сетей**

В связи с распространением большого количества фриланс-площадок любой человек, имеющий доступ в Интернет, может заниматься рекламной деятельностью. Для того чтобы выделяться на фоне других специалистов, необходимо предлагать уникальное торговое предложение.

Одним из таких предложений является многофункциональность одного специалиста.

Список преимуществ рекламщика (функциональные возможности):

- разработка нового, уникального, креативного материала;
- умение работать с сервисами раскрутки, мониторинга;
- навыки съемки видеороликов;
- навыки монтажа видеопродукции;
- дизайнерские умения верстки полиграфического материала;
- создание motion-design (готовый анимационный видео-, gif-материал, основанный на анимации, целью которого является продвижения определенного товара [1]);
- наличие личных связей со СМИ;
- базовые знания html, css-языков.

Рассмотрим на примере одно из таких долгосрочных взаимоотношений. Интернет-магазин «KalyanSHOPКлинцы», занимающийся продажей табака и аксессуаров для кальяна в Брянской области на платформе группы в социальной сети «ВКонтакте», в августе 2017 г. нуждался в ребрендинге. Фирма уже имела свою расширенную клиентскую базу, поэтому для привлечения новых клиентов она нуждалась в новом современном функционирующем дизайне и новой подаче продающей информации. В это же время управляющие магазином обратились к рекламщику-фрилансеру с коммерческим запросом на изменение основной «шапки группы». В связи со сложившимися благоприятными отношениями между заказчиком и исполнителем был также создан дизайн прайс-листа, каталога товаров и фирменный логотип. Была разработана масштабная концепция продвижения магазина. Одной из рекламных акций было создание видеоклипа в стиле рэп, повествующего о кальянной культуре. Клип был снят в августе, смонтирован студией VL\_prod в сентябре и выпущен в рамках осенней распродажи. Внешний вид магазина преобразился.

Данные изменения благоприятно сказались на имидже магазина, о чем говорит рост подписчиков, как и рост заказов. Поэтому через год студия вновь разработала большую концепцию продвижения, взяв за основу старый формат подачи рекламного материала — видеоклип. Но теперь качество записи трека, узнаваемость исполнителя способствовали еще больше росту показателей. Две названные организации продолжают сотрудничать до сих пор.

Таким образом, коммерческий заказчик, обращаясь к одному специалисту по разработке рекламы (полного цикла), затратит меньшее ко-

личество времени, а исполнитель получит большее широкое поле для творческого процесса, а также большее денежное вознаграждение за выполненную работу.

### ***Литература:***

1. Уайткер Г., Халас Д. Тайминг в анимации. Focal, 2002.

### ***Васильева Александра Вячеславовна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — ст. преподаватель А.А. Котлярова

## **Продвижение брачных агентств Санкт-Петербурга в сети Интернет**

Брачное агентство — организация свих и, как правило, сопутствующих специалистов, предоставляющая личные услуги по поиску партнера с целью создания семьи [1]. В настоящее время брачный бизнес активно развивается и только набирает обороты, становясь все более востребованным и актуальным. Особой популярностью пользуются международные агентства, которые ориентированы в основном на западные страны. Однако помимо возрастающего спроса на брачные услуги, возрастает и предложение, поэтому агентству просто необходимо заниматься своим продвижением, чтобы повышать узнаваемость среди населения, тем самым расширяя аудиторию и привлекая потенциальных клиентов.

На первый взгляд можно сказать, что в современном мире любая компания в сфере малого бизнеса в первую очередь будет активно продвигать себя в сети Интернет, поскольку данный способ раскрутки является одним из самых распространенных, эффективных и доступных по цене. Тем не менее на практике такое утверждение может оказаться далеким от реальности.

Чтобы понять, какую роль играет продвижение брачного бизнеса в сети Интернет, необходимо провести исследование, в рамках которого возможно: сравнить между собой инструменты продвижения агентств, проанализировать рекламные сообщения в Интернете, а также сделать выводы на основе полученных данных.

Для проведения анализа рекламной деятельности в отрасли брачного бизнеса были отобраны наиболее известные и популярные агентства

Санкт-Петербурга, которые предоставляют услуги в данном сегменте рынка. Из 29 фирм было выбрано 6: Синяя Птица, Эльма, Анжелика, Гименей, VIP-International, От Анатолия Ивановича. Такой выбор агентств был сделан исходя из нескольких причин: местонахождение компании (Центральный район), популярность и разнообразие услуг, положительные отзывы. Далее были выбраны критерии оценки рекламной деятельности агентств. И после того, как были собраны и проанализированы все данные агентств и изучены их способы продвижения в Интернете, информация для более наглядного понимания положений компаний была объединена в таблицу.

Табл. 1. Анализ рекламной деятельности брачных агентств в сети Интернет

Название агентства	Наличие сайта	Наличие рекламы в сети интернет			
		Социальные сети	Контекстная реклама	Реклама на тематических сайтах	Другое
Синяя Птица	Да	ВКонтакте	Нет	Да	Наличие Youtube-канала
Эльма	Да	Нет	Нет	Да	Нет
Анжелика	Да	ВКонтакте	Нет	Да	Нет
Гименей	Да	ВКонтакте Instagram	Нет	Да	Нет
VIP-International	Да	Нет	Нет	Да	Нет
От Анатолия Ивановича	Да	Нет	Нет	Нет	Наличие Youtube-канала

Итак, все исследуемые брачные агентства имеют собственный сайт, поскольку без него нельзя обойтись в современных реалиях, однако для продвижения в сети Интернет этого недостаточно. Ни одна компания не использует контекстную рекламу, хотя данный вид продвижения является одним из популярных и бюджетных в настоящее время [2]. Рекламу в социальных сетях также отрицают все компании, тем не менее половина из исследуемых агентств имеет собственные группы в социальной сети ВКонтакте, одна компания, помимо прочего, также ведет страницу в Instagram.

Продвижение с помощью тематических сайтов, таких как: доски объявлений, форумы и городские порталы, является самой популярной среди

анализируемых агентств. Только одна компания не использует такой вид рекламы, вероятно считая, что эффективность такого инструмента является низкой. К раскрутке своей компании более специфическим и нестандартным путем прибегают всего две компании из шести. Фирмы имеют свои YouTube-каналы, на которых регулярно появляется новый и интересный контент как для своих клиентов, так и для потенциальных пользователей. Остальные же компании не используют другие средства продвижения, помимо представленных в таблице.

В целом брачные агентства Санкт-Петербурга неактивно пользуются инструментами рекламы в сети Интернет. Причинами могут быть некомпетентность руководства компании в сфере рекламы или устаревшие способы повышения узнаваемости о фирме. Тем не менее компании в области брачного бизнеса нуждаются в популяризации средствами Интернета, поскольку основная целевая аудитория компаний является активными пользователями всемирной паутины.

### ***Литература:***

1. Russian Girls рассылают // Деловой Петербург. 2012 // URL:[www.dpgazeta.ru/article/22924](http://www.dpgazeta.ru/article/22924) (Дата обращения: 1.11.2018).

2. Шапошников Д. Реклама в интернете — обзор ТОП-10 // ХитерБобер. 2016 // URL: <http://hiterbober.ru/businessmen/reklama-v-internete-vidy-i-stoimost.html> (Дата обращения: 30.10.2018).

***Вишневский Иван Владимирович,***

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

## **Сравнение эффективности оффлайн- и онлайн-рекламы**

В последние годы в России реклама в Интернете становится все более разнообразной и популярной, особенно среди молодых предпринимателей. Тем не менее многие бизнесмены все еще мыслят неактуальными стереотипами: внешняя реклама (билборды вдоль дорог и трасс, баннеры на улицах города и т. п.) и медиа-реклама (реклама на радио, телевидении и медиа-баннерах города) воспринимаются ими как единственный

целесообразный вариант для достижения значительных результатов продвижения своих продуктов или услуг. Отметим, что стоимость данных видов рекламы может быть сравнительно высокой. Возникает вопрос оценки эффективности рекламы и сравнения эффективности оффлайн- и онлайн-рекламы. Традиционная реклама может быть эффективной, но, как отмечают исследователи, в основном именно в долгосрочной перспективе, когда все большая часть аудитории обращает внимание на объект рекламы [1; 2]. В то же время, если внешний баннер на улице провисел месяц или две недели, то внимание на него обратит только незначительная часть локальной аудитории, а запомнит — еще меньше. В своем труде «Психология рекламного воздействия» Л. Григорьев приводит разные приемы рекламного воздействия, которые применимы для рекламы в Интернете и на улице. Например, использование контрастов, авторитетного мнения, сравнение и т. д. [2].

Следовательно, эффективность рекламы можно оценить на этапе ее создания с точки зрения затрат на производство и размещение, а также с точки зрения эффективности используемых приемов. От выбора и продуманного использования разных техник рекламного воздействия зависит эффективность оффлайн- и онлайн-рекламы.

Сравним эффективность разных типов баннеров по критерию затрат и по показателю охвата целевой аудитории. Например, размещение на 1 месяц рекламного баннера подразумевает его изготовление (размеры 3x2 и 6x4) и арендную плату за площадь. Отметим, что стоимость зависит от района (центральный или спальный и т. п.) и проходимости аудитории и варьируется от 20 000 до 50 000 руб.

Продемонстрируем разницу в эффективности наружной рекламы в зависимости от вышеупомянутых критериев ее оценки. Для сравнения возьмем два типа баннеров: вдоль трассы и у торгового центра. Как правило, баннер вдоль шоссе или трассы имеет огромную аудиторию за счет скорости проезжающего потока. Однако низкий параметр восприятия (внимание расфокусировано, водитель не всегда имеет возможность смотреть по сторонам, поэтому основная аудитория таких локаций — это второй пассажир в автомобиле, которому как раз может быть скучно, и он с любопытством рассматривает, что происходит за окном). Баннер, размещенный рядом с торговым центром, имеет аудиторию меньше, но параметр восприятия значительно выше. Отдельно подчеркнем, что стоимость второго варианта иногда намного выше, чем первого.

С бюджетом в 100–200 тыс. руб. в месяц в интернет-рекламе (контекстная реклама и поисковое продвижение SEO) любая компания гарантированно получит клиентов. Более того, имеется возможность рекламировать разнообразные услуги в отличие от необходимости размещать единый рекламный сюжет баннера на всех билбордах города для эффективного результата. При этом бюджет на интернет-рекламу может быть сопоставим с бюджетом на внешнюю рекламу на улице, а эффективность иногда (в зависимости от предложения и локации бизнеса) выше в 1,5–2 раза. В качестве примера возьмем вид бизнеса, привязанного к локации, — например, салон красоты, ресторан, медицинский центр. В данных примерах внешняя реклама не требует масштаба, привязана только к району расположения салона/ресторана/медицинского центра, и подразумевает 5–10 внешних баннеров, что будет стоить 100–200 тыс. руб. (если брать в расчет минимальную стоимость размещения, так как подразумеваемое расположение в спальном районе). Данную точку зрения отстаивают теоретики и практики в сфере SEO-продвижения [3].

Таким образом, онлайн-реклама в сравнении с оффлайн-рекламой на баннерах является более эффективным инструментом продвижения товара, поскольку позволяет оказывать более точное адресное воздействие на целевую аудиторию, включая ее потребности и интересы. Более того, можно предположить, что психологическое воздействие онлайн-рекламы позволяет привлекать внимание, лучше запоминать информацию и формировать необходимое поведение потребителей в Интернете, удерживая и расширяя целевую аудиторию. Следует отметить, что бюджеты на оффлайн- и онлайн-рекламу могут быть равнозначными. Именно адресное воздействие на целевую аудиторию является основным преимуществом интернет-технологий в рекламной деятельности. Чаще всего с этой целью задействованы такие инструменты продвижения в Интернете, как таргетированная, контекстная реклама в поисковиках.

### ***Литература:***

1. *Биленко А.А.* Оценка результатов рекламной кампании // Управление развитием. 2014. № 5. С. 21–23.
2. *Приемы рекламного воздействия* // Психология и бизнес. М., 2015 // URL: <https://www.psychology.ru/library/2234> (Дата обращения: 20.10.2018).
3. *Севостьянов И., Кудрявцев С.* SEO для клиента. Разработка сайтов. Контекстная реклама. Социальные медиа. Оценка эффективности. СПб.: Питер, 2016.

*Галлямова Арина Маратовна,*  
С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — ст. препод. Л.Т. Андриянова-Качеишвили

## **Использование фирменного стиля компании в SMM-деятельности на примере ПАО «Газпром»**

В настоящее время Интернет-коммуникации являются неотъемлемой составляющей программ позиционирования и продвижения любой компании малого, среднего или крупного бизнеса. Каждой компании необходимо целенаправленно формировать корпоративный имидж в сети Интернет [1]. Цель данной статьи — на конкретном примере продемонстрировать, как может влиять использование фирменного стиля в социальных медиа на формирование имиджа организации.

В XXI в. любая уважающая себя компания обязана быть представленной в социальных медиа. Social Media Marketing (SMM, маркетинг в социальных сетях) — процесс привлечения внимания к компании через социальные платформы; комплекс мероприятий по использованию социальных медиа как каналов для продвижения компании, а также для формирования определенного имиджа [1; 3]. Если компания крупная и имеет несколько подразделений, то необходимо унифицировать аккаунты в социальных сетях и сайты всех филиалов. Это повысит узнаваемость и облегчит поиск необходимой информации. Унификация возможна при использовании фирменного стиля. Так, унификация аккаунтов сетей ПАО «Газпром» включает в себя использование единого логотипа, созданного в корпоративном стиле, использование фирменных цветов при ведении страницы и однотипные названия страниц сети.

В 2008 г. в ПАО «Газпром» была проведена реорганизация единого фирменного стиля. С тех пор названия всех дочерних предприятий начинаются с торговой марки «Газпром», далее — вид деятельности компании и место ее дислокации. Например: «Газпром добыча Ноябрьск» или «Газпром трансгаз Санкт-Петербург». Цель данной реорганизации — унификация названий всех подразделений, повышение эффективности работы Газпрома как вертикально интегрированной компании и оптимизация структуры управления основными видами деятельности на уровне дочерних обществ.

В 2016 г. была создана Типовая книга фирменного стиля ПАО «Газпром». Действующий в настоящий момент документ обеспечивает поддер-



жание единого корпоративного стиля во всех дочерних предприятиях [2]. Данная книга в том числе регламентирует ведение сайтов. Благодаря этому сайты всех дочерних предприятий выполнены в едином стиле. Унификация аккаунтов всех подразделений ПАО «Газпром» еще продолжается, но нельзя отрицать, что такой шаг необходим всем крупным компаниям вплоть до государственного уровня. С каждым годом социальные медиа прочнее занимают свою нишу, так как современное общество делает вывод о компании не только благодаря рекламе, транслирующейся на ТВ, а, скорее, по позиционированию компанией себя в интернет-пространстве.

Таким образом, можно сделать вывод, что продуктивная SMM-деятельность любой компании неразрывно связана с фирменным стилем. Благодаря использованию фирменного стиля в социальных сетях повышается узнаваемость компании, облегчается поиск информации заинтересованными лицами и создается, и поддерживается определенный имидж компании.

### *Литература:*

1. Маркетинг социальных медиа // Записки маркетолога // URL: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_s/social\\_media\\_marketing/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/) (Дата обращения: 01.11.2018).
2. Типовая Книга фирменного стиля дочернего общества ПАО «Газпром», 2016.
3. *Халилов Д.* Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер (МИФ), 2016.

*Дашко Яна Юрьевна,  
Фоканова Дарья Викторовна,*

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

## **Технологии продвижения в интернет-пространстве**

Известный американский предприниматель и основатель корпорации «Майкрософт» Билл Гейтс сказал: «В будущем на рынке останется два вида компаний: те, кто в Интернете, и те, кто вышел из бизнеса». В настоящее время компании уделяют значительное внимание своему

продвижению в Интернете: размещают на своих ресурсах информацию о том, что может заинтересовать целевую аудиторию; упрощают поиск по сайту для удобства пользования; стараются привлечь внимание целевой аудитории именно к своим ресурсам; продвигают себя на всех возможных площадках; разрабатывают форму обратной связи и многое другое.

На смену традиционной рекламе приходят альтернативные технологии продвижения товаров или услуг. Данная тенденция связана с увеличением рынка рекламируемых товаров и услуг и, следовательно, с увеличением конкуренции. Продвижение организации в Интернете — это использование всех инструментов и каналов получения целевого трафика [2]. Продвижение в Интернете включает в себя распространение, воздействие на потенциального потребителя, получение обратной связи, отслеживание всех действий потенциальных клиентов.

К инструментам продвижения компании в Интернете относятся [1]:

1) веб-сайт — одна или несколько страниц, связанных логически между собой, где размещается информация о компании, ее товарах, услугах и др.;

2) контекстная реклама — вид рекламы, содержание которой зависит от ключевых запросов потенциальных клиентов.

3) таргетированная реклама в социальных сетях, направленная на целевую группу, соответствующую требованиям, которые задал рекламодатель;

4) ретаргетинг (Яндекс) и ремаркетинг (Google) — инструменты, позволяющие показывать рекламные сообщения пользователям, которые посетили сайт однажды и уже знакомы с компанией или с ее товарами и услугами, ;

5) продвижение компании в социальных сервисах (SMM) при помощи публикации интересного материала в социальных сетях;

6) поисковая оптимизация (SEO), направленная на улучшение позиции сайта в результате выдачи поисковой системы;

7) оптимизация сайта под социальные сервисы (SMO), направленная на удержание внимания целевой аудитории, пришедшей на сайт из социальных сетей;

8) баннерная реклама, размещаемая на какой-либо части страницы, которая не создает помех просмотру сайта, на котором она размещена;

9) тизерная реклама — рекламное сообщение, состоящее из картинки, ссылки на сайт рекламодателя и заголовка, который интригует пользователя;

10) Email-рассылки;

11) вирусный маркетинг в виде интересного видеоролика, текста, картинки, которые распространяются по сети самими пользователями и быстро становятся популярными;

12) использование новостных ресурсов через публикации в интернет-СМИ о каком-то новшестве, выходе новых товаров, смене имиджа и т. д.

Преимущества технологий продвижения в Интернете: быстрое размещение относительно, например, рекламы в прессе; интерактивность — вовлечение целевой аудитории в какой-либо процесс; большое количество пользователей Интернета — «лакомые кусочки» для компаний, так как большая часть относится к категории платежеспособных граждан; возможность попадания рекламного сообщения в целевую аудиторию — выделение потенциальных клиентов по заданным критериям; возможность точного измерения показателей рекламы, так как отслеживается действие каждого пользователя; относительно недорогой способ продвижения; просмотр рекламного сообщения на разных электронных устройствах; ненавязчивость по сравнению, например, с рекламой на ТВ; неограниченность в объеме (все зависит от бюджета).

Также имеются недостатки: возможность блокировки рекламы; компании со схожей тематикой использует одни и те же способы продвижения, и пользователю бывает трудно сделать выбор; высокая стоимость размещения рекламы при использовании некоторых инструментов продвижения (например, размещение на YouTube); многие пользователи не обращают внимания на рекламу или стараются быстрее закрыть ее; негативное отношение к рекламе из-за мошеннических действий; постоянный контроль за движением рекламного сообщения.

Таким образом, Интернет как глобальная площадка для продвижения позволяет компаниям среди огромного количества пользователей найти и заинтересовать именно ту аудиторию, которая является целевой. Также, если компания маленькая или только выходит на рынок, на некоторых площадках имеется возможность бесплатного размещения рекламы. Чтобы не стать очередной «навязчивой рекламой», которую аудитория воспримет как рекламный шум, специалисты по рекламе находят новые способы грамотного донесения сообщения до потенциальных клиентов.

### *Литература:*

1. Эффективные виды интернет-рекламы // Richpro.ru. Финансовый журнал. М., 2016 // URL: <https://richpro.ru/internet/reklama-v-internete-vidy-i-stoimost-internet-reklamy.html>. (Дата обращения: 21.10.2018).

2. Целевой трафик // Альт Клуб. М., 2015 // URL: <https://altclub.org/tselevoj-trafik/> (Дата обращения: 20.10.2018).

*Жакупова Айнур,*

С.-Петербургский государственный университет.

Научный руководитель — доктор экон. наук, проф. Е.Е. Тарандо

## **Коммуникативная технология привлечения пользователей (флешмоб Lingualeo)**

В основе данной статьи — анализ организованного компанией Lingualeo флешмоба с охватом 13 млн пользователей социальных сетей.

Lingualeo — это массовый онлайн-сервис для изучения английского языка. Компания использует эффективные вовлекающие методики для достижения результатов в обучении и мотивации учеников с целью регулярной практики изучаемого языка. Lingualeo доступен в веб-версии и мобильной версии для платформ Android, iOS, Windows, Phone, а также в виде расширений для наиболее популярных браузеров. Главная миссия компании Lingualeo заключается в помощи изучения языков. Она была основана в 2010 г., порог окупаемости осуществился в 2015 г.

Для привлечения внимания потребителей многие ведущие компании используют различные коммуникативные техники и технологии [3]. Так, компания Lingualeo организовала собственный флешмоб с целью привлечения внимания потребителей и других популярных компаний [2]. Флешмоб был запущен в день рождения компании. Создатели Lingualeo решили рассказать пользователям социальных сетей, что в течение 6 лет вдохновляет их, членов компании, приходиться на работу и создавать сервис. Им был опубликован хэштег #iwill в основных группах. Затем они запустили флешмоб, передав эстафетную палочку другим компаниям [2]. Подготовка заняла два дня, в течение которых были налажены контакты с принимающими участие компаниями, обговорены все условия проведения флешмоба. Заключительным являлась подготовка контента для публикации. Место распространения акции: социальные сети Facebook и ВКонтакте.

Основное условие участия было в использовании вышеупомянутого хэштега, поэтому верная его формулировка имела высокую значимость

для получения результатов проводимой акции. Осуществление этого процесса происходило посредством работы PR-отделов, SMM-представителей, маркетологов. Lingualeo в создании тега отдала предпочтение #iwill, так как в Instagram с ним публикуются около 600 000 постов. Он имеет распространение среди тех, кто осуществляет публикации о собственных достижениях, вдохновении, мотивации, результатах деятельности.

Плюсы от таких акций получают все участники, потому как небольшим малоизвестным компаниям не помешала бы лишняя популярность в интернет-пространстве, где посты по хэштегу видит большая аудитория людей. Цель таких акций заключается не в прямой рекламе, скорее это напоминание о том, что потребители их услуг не безразличны для каждого работника компании Lingualeo.

В результате запущенный некоммерческий флешмоб #iwill, распространяясь в Интернете, за шесть месяцев собрал 13,5 млн пользователей, а число пользователей ВКонтакте составило чуть больше миллиона. Остальные 12,5 млн пользователей были охвачены благодаря Facebook [1].

Проведение таких акций крупными компаниями дает основу для установления параметров успешных Business-to-business-проектов, проводимых в Интернете. По своей сути флешмоб — это лишь механика, поэтому она сработала в положительную сторону у компании Lingualeo. Этот успех связан с тем, что акция не являлась прямой рекламой. Люди устают от всплывающих рекламных объявлений, которые встречаются повсюду: начиная от страниц поиска в Интернете, заканчивая рекламой в транспорте, на дороге, на улице. В этом плане флешмоб больше ориентирован не на принуждение людей вступить в ту или иную группу посредством прямых предложений, а на расширение аудитории без навязывания услуг.

Проведение флешмоба, как было сказано в начале, не преследовало коммерческой цели. Оно настроено вести диалог с пользователями, слышать их предложения, рекомендации и учитывать их в будущем.

Таким образом компания Lingualeo показала своим примером, что время от времени необходимо вступать в диалог с собственной аудиторией. А сложившаяся атмосфера доверия в дальнейшем расширит потребительскую аудиторию.

### ***Литература:***

1. Белоусова Е. Флешмоб LinguaLeo с охватом 13 миллионов пользователей социальных сетей // Сайт Cossa // URL: <http://www.cossa.ru> (Дата обращения: 02.11.2018).

2. *LinguaLeo*. М, 2015 // URL: <https://lingualeo.com/ru> (Дата обращения: 02.11.2018).

3. *Шарков Ф.И.* Теория коммуникации: учебник. М.: РИП-Холдинг, 2005.

***Зиновьева Полина Михайловна,***  
С.-Петербургский государственный университет.  
Научный руководитель — доктор филос. наук, профессор В.В. Козловский

## **Краудфандинг как PR-технология продвижения кинофильма**

Бурный рост информационно-коммуникационных технологий создает безграничные возможности в киберпространстве для новых коммуникативных практик. Инновационные коммуникативные действия быстро становятся популярными и влиятельными. Настоящий взрыв электронных технологий открывает новые способы освоения интернет-пространства для реализации различных социокоммуникативных стратегий, в частности PR- и рекламных технологий. Фактически в виртуальном пространстве формируются новые отрасли культурных индустрий, обеспечивающие производство и продвижение самых разнообразных культурных продуктов. Киноиндустрия не стала исключением. В настоящее время успешность фильма в кинотеатральном прокате во многом зависит от ресурсов, вложенных в распространение рекламной информации о нем в сети Интернет с помощью всепроникающих виртуальных коммуникативных технологий для создания и удержания целевой аудитории.

Помимо способов информирования публики о кинокартине и методов убеждения целевой аудитории в необходимости ее просмотра, что мы относим к явным функциям коммуникативной индустрии продвижения, возникают новые виртуальные PR-технологии, которые вполне успешны в решении стандартных задач, но и весьма продуктивны в пробуждении интереса к фильмам. Для них это скорее функция латентная, реализуемая в такой форме интернет-активности, как краудфандинг. Термин краудфандинг (от англ. *crowdfunding*; *crowd* — толпа, *funding* — финансирование) означает совокупность технологий привлечения через Интернет неопределенной массы людей финансировать проекты посредством микроинвестирования. Платформы действуют как посредник и открывают организаторам

возможность привлечь капитал [3]. Выбранное определение акцентирует внимание на изначальной функции краудфандинга — поиск средств для реализации проекта. Однако практические результаты выбранной для исследования коммуникативной технологии дают право говорить о других возможностях краудфандинга: поиск целевой аудитории, оригинальное PR-продвижение, проникновение в виртуальное информационное поле. На наш взгляд, использование данной интернет-активности в качестве PR-технологии при продвижении фильма откроет дополнительные инструменты в коммуникации с целевой аудиторией.

Осуществленные краудфандинговые кампании (и даже те, которые еще находятся в процессе проведения) дают материал для анализа эффективности такой технологии. К примеру, картина Кима Дружинина и Андрея Шальопы «28 панфиловцев» благодаря краудфандингу привлекла внимание к проекту обычных зрителей, а впоследствии создавшийся информационный шлейф ожидаемого фильма обеспечил включение в работу над проектом новых продюсеров и Министерства культуры РФ [2].

Для иллюстрации возможностей краудфандинга рассмотрим современный кейс — краудфандинговую кампанию по сбору средств для съемок фильма Александра Ханта «Межсезонье». Во время краудфандинга важным элементом является предлагаемый набор вознаграждений: создатели взамен за фиксированную сумму, которую человек вкладывает в проект, обязуются предоставить ему некоторые продукты или услуги (именная благодарность, автографы создателей фильма, билеты на премьеру и многое другое). На наш взгляд, такого рода элементы не являются решающими факторами включения человека в кампанию, так как именно коммуникативный посыл краудфандинга отвечает за создание образа и значимости пока что не реализованной картины. К кампании Александра Ханта была подключена одна из современных коммуникативных технологий — флешмоб (важно подчеркнуть, что выбранная для флешмоба площадка — виртуальное пространство). Режиссер снял несколько коротких видео с участием звезд современного российского кино и телевидения (Ирина Горбачева, Денис Шведов, Ольга Медынич и др.). Исследователями отмечается, что «при умелом использовании флешмоб может послужить мощным средством убеждающей коммуникации» [1]. Акция, устроенная Александром Хантом, также напоминает коммуникативное аргументирование важности его фильма. Актеры, участвующие во флешмобе, рассказывают о случаях из своего детства, тем самым актуализируя тематику фильма (подростковые проблемы и переживания), а также привлекая целевую аудиторию

(в первую очередь молодежь). Также предусмотрен элемент интерактивности, ведь к флешмобу могут присоединиться все желающие.

Настоящее исследование показало, что краудфандинговая кампания сегодня становится одной из перспективных PR-технологий, способствующих продвижению кинофильмов в сети Интернет и популяризирующих проект. Практические результаты краудфандинга показывают его мощный потенциал и возможность его успешной комбинации с другими существующими коммуникативными технологиями.

### *Литература:*

1. *Кусжанова А.Ж., Науменко Т.В.* Убеждающая коммуникация как инструмент управления социально-экономическими процессами современности // *Управленческое консультирование.* 2016. № 7(91).

2. Минкультуры поддержит фильм о 28 панфиловцах // *Известия.* 25 ноября 2013 г. // URL: <https://iz.ru/news/561311> (Дата обращения: 02.01.2018).

3. *Патласов О.Ю.* Краудфандинг: виды, механизм функционирования. Перспективы народного финансирования в России // *Наука о человеке: гуманитарные исследования.* 2015. № 2(20).

### *Малярова Наталья Сергеевна,*

Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина.

Научный руководитель — кандидат ист. наук, доцент К.А. Казакова

## **Блоггинг как инструмент рекламы**

В современных условиях коммуникативные и информационные технологии реализуются преимущественно в онлайн-пространстве. Среди всего многообразия инструментов воздействия на человека в Интернете особое место уделяется блогу. Индустрия блогов с каждым днем набирает все большую популярность и, хотя основная цель этих площадок — передача информации от блоггера к подписчику, блог может стать инструментом маркетинга и PR при правильном использовании [1].

Если компания принимает решение продвигать свой товар или услугу через блоггера, ей необходимо знать особенности работы с этой площадкой.

1. Момент доверия. Так как зачастую блоггеры говорят и пишут о том, что лично их волнует и в чем они разбираются, их подписчики достаточно



лояльно могут отнестись к объекту рекламирования. То есть, если блоггер о чем-либо рассказывает аудитории, значит, он это проверил и, возможно, пользуется сам.

2. Особенностью и даже некоторым плюсом работы с блоггером является более низкая цена на рекламу товара при том, что сохраняется направленность на те же целевые группы и та же результативность.

3. Благодаря уникальному формату ведения блогов реклама через них воспринимается более лояльно и является не такой агрессивной, как через традиционные СМИ или, например, email-рассылки.

Наиболее популярным видом блоггинга на сегодняшний день является видеохостинг YouTube. Эта социальная сеть уже давно заменила многим людям телевизор. В среднем почти полмиллиарда ежедневных просмотров генерирует именно Россия. Возраст почти половины зрителей — от 25 до 44 лет. Для многих компаний это наиболее привлекательная аудитория. Лидерами по монетизации на YouTube выступают стэндап-комики и блоггеры, снимающие клипы о косметике и прохождении видеоигр [2].

На примере трех наиболее популярных YouTube-блоггеров рассмотрим особенности размещения рекламы.

1. Николай Соболев. Один из авторов и основателей пранк-проекта «Rakamakafo Pranks», а также ведущий канала «SOBOLEV» («Жизнь ютуб»).

2. Катя Клэп. Это «бабушка» русского YouTube. Первый свой канал «Foggy Disaster» завела еще в 2008 г. На нем Катя выкладывает комедийные скетчи, музыкальные пародии на звезд шоу-бизнеса, обзоры фильмов и книг.

3. Сергей Дружко. В апреле 2017 г. он стал ведущим на YouTube-канале Druzhko Show (за производством которого косвенно стоит Life). В шоу Дружко фактически пародирует сам себя. Он нарочито серьезно говорит о несерьезных и порой глупых тенденциях в Интернете.

Хотя принцип размещения рекламы на Ютуб всегда один и тот же, у каждого из названных блоггеров есть свои особенности. Например, в сентябрьской рекламе «М.Видео» на канале «Дружко Шоу» прибегли к уже проверенной схеме квинтэссенции самого канала и передачи «Необъяснимо, но факт», которую ранее вел Дружко. Блоггер выстраивает новую конспиралогическую теорию о наличии ноутбуков в Древней Греции.

На примере Николая Соболева можно рассмотреть неудачный пример рекламы. Летом 2018 г. на его канале вышел ролик, посвященный парку Горького в Москве. В нем блоггер рассказал о больших изменениях, которые произошли с парком благодаря Сергею Собянину. Videоблоггер сделал акцент на том, что раньше столичный парк выглядел «совершенно иначе»,

вход в него был платным, а теперь место «подходит для молодежи». Комментаторы на YouTube обвинили Соболева в «продажности» и политической рекламе властей Москвы.

Катя Клэп умеет органично встраивать рекламное сообщение в свои видео, как она и сделала, рекламируя отечественный фильм «Золушка» (2015), не просто рассказав о нем, а снявшись в тематической фотосессии. Еще можно рассмотреть не просто блог как место размещения рекламы, а саму личность блоггера. Если говорить о Кате Клэп, успешной является ее коллаборация с Maybelline (ролик «Все танцуют бровями»).

Таким образом, о том, насколько все-таки эффективно использовать блог, каждая конкретная организация решает для себя. Однако нельзя отрицать их возрастающую популярность и результат воздействия рекламы через блоггеров на потенциального потребителя при правильной подаче. Успешная организация всегда стремится искать новые пути для рекламы своих товаров, уникальные подходы к подаче сообщения, чтобы, наконец, найти путь к сердцу потребителя и навсегда завоевать его доверие.

### *Литература:*

1. Самбуева Э. PR в Интернете: блоги, блоггинг и подкасты // URL: <https://refdb.ru/look/2279552.html> (Дата обращения: 11.10.2018).

2. Санин М.К., Барков Е.И. Эффективность блоггинга как маркетингового инструмента // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». 2016. № 2 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/effektivnost-blogginga-kak-marketingovogo-instrumenta> (Дата обращения 21.10.2018).

***Меркушев Александр Андреевич,***

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

## **Роль социальных сетей в продвижении современных артистов на примере Алексея Узенюка**

В современном мире многие артисты не уделяют должного внимания социальным сетям как площадкам для продвижения. Большинство считает, что, если его транслируют на различных телевизионных каналах,

значит, он популярен. Однако это не так. На сегодняшний день социальные сети играют огромную роль при продвижении.

Так, некий Алексей Узенюк, он же — Элджей, в 2018 г. стал одним из самых успешных хип-хоп исполнителей только благодаря социальным сетям. В марте артист представил свой новый альбом, который за сутки «добрался» до первого места в iTunes. На «Премии Муз ТВ. Трансформация» Элджей победил в номинации «Прорыв года». Его клипы набирают миллионы просмотров, а треки достигают невероятно огромного количества прослушиваний. Так, на днях Элджей стал самым прослушиваемым артистом ВКонтакте, набрав миллиард прослушиваний, что является абсолютным рекордом [1]. Никто не может взять у него интервью, а сам Элджей продвигает себя исключительно в Интернете.

Все свои новые песни или клипы артист анонсирует исключительно в собственных социальных сетях. С рекламой новых треков или видео ему помогают его коллеги и друзья. Стоит заметить, что, например, клип на песню «Розовое вино» был последним, который транслировался на телевидении. Все последующие видео получали отметку «18+», однако это никак не мешает артисту становится еще более популярным.

В марте этого года Элджей становится рекламным лицом компании Adidas. Сам артист начинает рекламировать новую коллекцию кроссовок Deerrupt [2]. Данная реклама была размещена как в социальных сетях артиста, так и у самой компании. Таким образом, она охватила большую аудиторию и «сыграла» на руку как Adidas, так и самому Элджею. Хип-хоп-исполнитель прорекламовал новую коллекцию обуви, а компания Adidas — самого артиста.

Позже Элджей запускает свой собственный интернет-магазин, где начинает продавать эксклюзивные вещи с принтами, которые непосредственно связаны с его творчеством. Футболки стоили немалых денег, однако спрос был очень велик.

Осенью этого года артист становится лицом новой рекламной кампании от Coca-Cola [3]. Компания представила напиток с новым вишневым вкусом и запустила конкурс. Людям необходимо было делать репосты ВКонтакте любых конкурсных постов к себе на страницы. Coca-Cola раз в неделю случайным образом выбирала 15 счастливиц, которым дарила стильные свитшоты с автографом Элджея.

Подводя итоги, можно сказать, что успех артиста зависит не от количества каналов продвижения, а от их качества. Можно часто ходить на различные ток-шоу, всем без исключения журналистам давать интервью

и сниматься для глянцевых обложек, но при этом не набирать популярность, а можно в большей степени оставаться в тени и быть невероятно популярным, как это и делает Эджей.

### *Литература:*

1. Эджей — самый прослушиваемый исполнитель в VK Music и BOOM // Команда ВКонтакте // URL: <https://vk.com/blog/press-sayonara-boy> (Дата обращения: 04.11.2018).

2. Официальная группа ВКонтакте «Adidas» // URL: <https://vk.com/originals> (Дата обращения: 04.11.2017)

3. Официальная группа ВКонтакте «Coca-Cola» // URL: <https://vk.com/socasola> (Дата обращения: 04.11.2017).

*Никишина Анна Дмитриевна,*

Московский государственный лингвистический университет.

Научный руководитель — кандидат ист. наук, доцент Н.Г. Швед

## **Использование современных digital-технологий в брендинге территорий (на примере Москвы)**

В эпоху информационного общества значительное внимание уделяется вопросу продвижения территорий. Брендинг территорий позволяет обеспечивать приток туристов, внешних инвестиций и трудовых ресурсов путем создания позитивных ассоциаций у целевых групп инструментами маркетинга и PR. Наиболее актуальным инструментом в геобрендинге и маркетинге территорий становится использование современных digital-технологий включая Интернет-СМИ и new-media. Данные технологии позволяют создавать и использовать новые цифровые каналы коммуникации для взаимодействия с целевыми группами и обеспечения информационной поддержки бренда. Необходимость использования digital-технологий подкрепляется цифровизацией общества. Согласно данным опроса, проводившегося в октябре 2018 г. Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ), доля интернет-пользователей составляет 81% от всего числа опрошенных, и этот показатель постоянно

увеличивается [1]. Следовательно, с помощью онлайн-каналов коммуникации мы можем охватить сравнительно большую часть целевой аудитории, представленной в сети Интернет.

В данном исследовании с помощью методов сбора, систематизации, сопоставления и анализа информации были выявлены и проанализированы следующие каналы коммуникации, используемые в брендинге города Москвы в сети Интернет.

1. Платформы для электронных опросов («Активный гражданин», «Мой город») как инструмент вовлечения населения в формирование бренда столицы и создание положительного имиджа [2].

2. Официальные порталы как эффективный способ информирования общественности и работы с населением. Кроме того, интернет-маркетинг нацелен на формирование электронной информационной среды, способствующей интеграции участников, привлечению внешних ресурсов, а также продвижению регионального туристского продукта [3].

3. Электронные торговые площадки (Amazon, Aliexpress и др.) как носители экспортного бренда столицы “Made in Moscow”.

4. Социальные сети как интерактивная площадка, предоставляющая возможности для дискуссий среди наиболее активной части общества (молодежи) и позволяющая продвигать бренд города, а также получать быструю обратную связь [4].

5. Тематические СМИ как инструмент распространения PR-материалов.

Отдельно стоит выделить направления по брендированию объектов городской среды (парк «Зарядье», международный деловой центр «Москва-Сити» и др.), а также отдельных территорий города (проект «Новая Москва») и их продвижению в сети Интернет.

Тем не менее существует ряд трудностей, связанных с брендированием Москвы, таких как отсутствие единой визуальной и вербальной идентификации бренда Москвы (логотип, слоган, фирменный стиль) и недостаточное выстраивание двусторонней симметричной коммуникации с населением, что диктует необходимость расширять использование новых коммуникационных методов по продвижению столицы.

Таким образом, подводя итоги, можно сказать, что в настоящее время существует множество методов и инструментов для продвижения регионального бренда в Интернете, но в целом продвижение территориального бренда не может быть эффективным без интегрированного подхода, т. е. использования всех методов брендинга и маркетинга в комплексе.

### **Литература:**

1. Пользование Интернетом // ВЦИОМ-СПУТНИК. 2000–2018 // URL: [https://wciom.ru/news/ratings/polzovanie\\_internetom/](https://wciom.ru/news/ratings/polzovanie_internetom/) (Дата обращения: 11.11.2018).

2. Хмельченко Е.Г., Заиц К.И. Роль управления благоустройством территории в формировании имиджа города Москвы // Вестник ГУУ. 2017. № 4 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-upravleniya-blagoustroystvom-territorii-v-formirovanii-imidzha-goroda-moskvy> (Дата обращения: 07.11.2018).

3. Грицай М.А., Лукина О.В., Дюжева М.Б. Использование интернет-ресурсов в маркетинге туристских территорий с позиций кластерного подхода // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2015. № 3 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-internet-resursov-v-marketinge-turistskih-territoriy-s-pozitsiy-klaster-nogo-podhoda> (Дата обращения: 08.11.2018).

4. Туранина Н.А., Колесникова И.Г., Туранин В.Ю. Формирование и защита бренда территории на коммуникативных интернет-площадках // Культурная жизнь Юга России. 2016. № 3 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-i-zaschita-brenda-territorii-na-kommunikativnyh-internet-ploschadkah> (Дата обращения: 06.11.2018).

**Орел Анастасия Игоревна,**

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — ст. преподаватель А.А. Котлярова

## **Корпоративный блоггинг как способ развития бизнеса**

Главная задача специалистов по связям с общественностью состоит в том, чтобы обеспечить развитие предприятия за счет привлечения посетителей, использования контент-маркетинга и продвижения в социальных сетях. В статье будет рассмотрен такой инструмент, как корпоративный блоггинг и несколько эффективных советов по его ведению.

Корпоративный блог, издаваемый организацией и используемый для связей с общественностью и для внутренней организации ее работы, либо

полностью подконтролен организации, координируется и наполняется ею контентом, либо формально с ней не связан [1].

Мы проанализируем список всех «плюсов» и «минусов», которые помогут определить, подойдет ли конкретному предприятию данный инструмент. Корпоративный блог будет успешен, если бизнес — это услуга, технологическая инновация, требующая подробного описания и внедрения в общество, если крупная компания нуждается в эффективном продвижении бренда, если динамично развивающаяся компания регулярно обновляет предоставляемые товары и услуги; и, наконец, если сотрудники заинтересованы в блоге и готовы посвящать этому время.

Корпоративный блог не будет приносить результатов, если бизнес сосредоточен только на задачах первой и второй важности (например, увеличение дохода, централизация управления и сохранение имеющегося капитала), если такой инструмент непонятен сотрудникам и, наконец, у компании нет идей и новостей, которые можно освещать в блоге [3].

Корпоративный блог — это нестандартный формат донесения информации, но он отлично работает как способ продвижения сайта компании, сплочение сотрудников [2]. Он может способствовать повышению компетентности сотрудников. Для ведения блога необходимо уметь находить нужную актуальную информацию и преподнести ее так, чтобы она была доступная и понятна. Это прекрасная возможность продвижения компании в социальных сетях. Если компания предоставляет продукт или услугу со сложной структурой, то клиенту будет проще, если он сможет оценить качество работы организации с помощью блога.

Сервисы интернет-маркетинга Hubspot, InsideView, ContentPlus представили статистику, данные которой были в корпоративном блоге. На 2016 г. 81% компаний посчитали, что их блог «интересен и полезен». Компании, которые обновляют блог 1–2 раза в месяц имеют на 67% больше продаж, чем компании, которые не ведут блог. 60% потребителей высказывают положительное мнение о компании после прочтения корпоративного блога.

Контент корпоративного блога будет понятен и объективен, если вести его будут сами сотрудники компании. Если контент основан на информации о событиях, происходящих в компании, то это поможет привлечь тех, кто раньше не слышал об этом, но хочет попробовать данный продукт. Использование актуальных новостей, принятие или отмена нормативно-правовых актов, собрания и конференции, новости в данной сфере, прогнозы — все это может быть освещено в блоге. Многие компании приглашают к ведению блога партнеров по бизнесу, экспертов в общей сфере,

клиентов, также берут интервью. Многие размещают фотоматериалы, видео-интервью и другие интерактивные элементы, так как подобный вид продвижения — это свободный формат. В блоге размещается историческая справка о компании, потому что многие пользователи интересуются истоками создания продукта. В историческую справку может войти идея создания, требования на начальном и конечном этапе, обзор трудностей, которые решались по ходу дела. Живая история всегда читается лучше, чем обычная рекламная кампания, описывающая продукт.

Корпоративный блог подойдет в том случае, если этому уделяется достаточно времени и материальных ресурсов. В данном проекте сперва следует воспользоваться услугой опытного редактора или журналиста. Он поможет начать вести блог, а дальше можно выработать свой контент, найти собственный стиль и приемы подачи.

### *Литература:*

1. *Каплунов Д.* Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в Интернете. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

2. *Царев В.Е., Вершина Д.А.* Корпоративный блог как способ развития бизнеса // Молодой ученый. 2016. № 19. С. 542–545 // URL <https://moluch.ru/archive/123/34052/> (Дата обращения: 09.11.2018).

3. *Максимюк К.* Новый Интернет для бизнеса. М.: Эксмо, 2012.

### *Паршикова Ксения Вадимовна,*

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

## **Фотография как основа рекламы в социальных медиа**

В современном мире, когда у человека остается все меньше времени вникать и вчитываться в текст, первым, на что обращается внимание в рекламе, является изображение. По наблюдениям на европейском рынке 2/3 визуальной рекламы основано именно на фотографическом снимке. Фото-снимок обладает подсознательным убеждающим воздействием.

Цель фотографии в рекламе — привлечь внимание человека, мотивировать на прочтение текста и продемонстрировать превосходство качества



рекламируемых товаров и услуг. Фотография в рекламе доносит до аудитории информацию быстрее и проще. Одно фото равноценно нескольким страницам печатного текста, однако вникать в текст никто не станет, а на фотографию достаточно бросить взгляд, и снимок тут же запоминается.

Эпоха социальных медиа вызвала серьезные сдвиги в области фотографии. Во-первых, у фотографов появилась платформа для обмена и распространения информации, которая позволяет охватить более широкую аудиторию. Во-вторых, барьер для публикации фотографии был снижен благодаря появлению цифровых камер и смартфонов. В настоящее время контент чаще просматривается в Интернете, что уменьшает охват формата печатной рекламы и повышает важность рекламных баннеров, всплывающих окон, рекламных объявлений и распространения рекламных объявлений в социальных медиа.

Социальные медиа изменили ландшафт рекламы, особенно в отношении рекламы на основе фотографий, где появилась новая эстетика. Люди тратят меньше времени на просмотр традиционных широкоформатных медиаформ (телевидение, журналы и пр.) и больше времени проводят на платформах социальных сетей, таких как Facebook и Instagram.

Благодаря современным медиа формат подачи рекламы изменился. Сегодня, чтобы прорекламировать продукт или услугу, достаточно задействовать «пользовательский контент» [1]. Этот визуальный язык знаком людям. Им «нравится» объявление, и они делятся им с друзьями. Рекламодатели используют такой визуальный трюк, чтобы смешивать свои объявления со зрителями в социальных сетях, заставляя их обращать внимание и не осознавать, что они ищут объявление. Эти объявления кажутся более органичными, аутентичными и менее похожими на спам.

Реклама приспосабливается к особенностям времени и культурным ценностям, сохраняя при этом основу принципов потребительской психологии и предполагаемых положительных эффектов. Сегодня фотография в рекламе отражает цифровую эпоху, которая создала визуальную культуру, желая непосредственности, подлинности и очарования.

### *Литература:*

1. Роткопф Э. Фотография на основе рекламы в эпоху цифровых технологий: новая система определения смысла // URL:<https://blogs.commonsgorgetown.edu/cctp-725-fall2014/2014/05/02/photography-based-advertising-in-the-digital-age-a-new-system-of-meaning-making/> (Дата обращения: 28.10.2018).

*Петрова Любовь Владимировна,*

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

## **Распространение рекламы в Инстаграм с помощью блоггинга**

Блоггинг в Инстаграм — это определенная деятельность, связанная с наполнением своего личного или бизнес-аккаунта в данной социальной сети новой информацией, представленной статьями и фотографиями. Блоггер может заниматься продвижением своего блога для разных целей: либо для себя, либо для получения какой-либо прибыли. Важно в этой деятельности, чтобы блог пополнялся свежим контентом, так как это способствует сохранению прежней и привлечению новой аудитории в Инстаграм. Благодаря блоггингу, можно размещать скрытую интеграцию бренда или рекламу какого-либо товара [3].

Существует четыре варианта распространения рекламы через блог.

1. Работа с блогерами, у которых большое количество подписчиков.
2. Работа с «мелкими» блогерами.
3. Создание большого количества фейковых аккаунтов, распространяющих необходимую информацию.
4. Через агентства интернет-рекламы.

При распространении рекламы через блогеров возникает необходимость тесного контакта с ними, что может быть достаточно интересно, но может и сильно затянуться. Гораздо быстрее можно распространить рекламу через агентства, с дополнительной наценкой за их деятельность.

При распространении рекламы следует учитывать, в какой сфере ее размещать:

1. Развлекательная (фото/видеоприколы, шутки, посты-провокации, конкурсы, розыгрыши). В такой среде работают так называемые вайнеры, для которых создание контента — тоже работа, за которую они хотят получать. Главное, чтобы их целевая аудитория была заинтересована в продаваемом продукте.

2. Образовательная — контент предлагает пользователям полезную и бесплатную информацию. Через такие блоги можно продвигать идею, почему именно эти товары или услуги полезны.

3. Специализированная — в этой сфере ведется анализ и рассуждения на определенную тематику. На страницах с тематикой «путешествия» пользователи больше обратят внимание на рекламу дешевых билетов и отелей.

4. Персональная — т. е. блоготом занимается только один человек. Это может быть личная страница обычного человека или популярного блогера [1].

Также стоит учитывать, что и сама реклама бывает разная.

1. Естественная реклама — это такой метод рекламы, который не подразумевает продвижение какого-либо продукта в открытую. Например, конкретная «селебрити» приобрела платье и делится этим со своими фолловерами в Инстаграм, рассказывая о его плюсах и минусах. В другом случае блогер может рассказать своим подписчикам, как он повысил свой уровень английского языка, благодаря таким-то курсам, и поделиться информацией о ценах и акциях. Преимущество данного способа в том, что аудитория лучше воспринимает такую «живую» рекламу. Недостаток — не все люди переходят по ссылке на предлагаемый товар/услугу.

2. Прямая реклама — публичная личность «постит» на страницу Инстаграм текст, который подготовил рекламодатель. Преимуществом является то, что все проходит четко и ясно. Недостаток такого метода — слишком прямолинейный и неестественный текст в некоторых случаях.

Помимо видов рекламы, следует учитывать цену ее размещения. Если рассматривать зарубежные аккаунты данной социальной сети, то самое дорогое размещение рекламы у Селены Гомес. Стоимость рекламы в ее блоге начинается от 500 000 долларов. Чуть дешевле будет у Ким Кардашьян, Рианны и Тейлор Свифт. В русскоязычной сфере все же дешевле: разместить рекламу у знаменитостей будет стоить от 20 000 рублей. Все зависит от количества подписчиков и лайков на постах [2].

В заключение можно сказать, что платформа Инстаграм — это хорошая возможность для рекламодателей распространить информацию о своем продукте или услуге. За последние годы эта социальная сеть стала очень перспективным местом, так как количество пользователей постоянно растет, а профессия блогера стала достаточно популярной. Многие пользователи прислушиваются к блогерам, что можно назвать хорошей возможностью для привлечения внимания к своему товару. Важно лишь учитывать, в какой сфере размещать рекламу.

### ***Литература:***

1. Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». 2016. № 2: // URL: [http://masters.donntu.org/2017/ief/matveev/library/article\\_9/article\\_9.htm](http://masters.donntu.org/2017/ief/matveev/library/article_9/article_9.htm) (Дата обращения 05.11.2018).

2. Сколько стоит реклама у блогеров и звезд Instagram // ООО «Инсейлс Рус». 2008–2018 // URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/reklama-u-bloggerov-i-zvezd-instagrama> (Дата обращения 05.11.2018).

3. Что такое блоггинг? // Блог мыслей и советов. 2018 // URL: <https://denrp.ru/52/chto-takoe-blogging.html> (Дата обращения 04.11.2018).

*Смердин Иван Николаевич,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — ст. преподаватель В.В. Несенчук

## **Эмодзи — новый язык интернет-маркетинга**

Эмодзи — это универсальный язык общения в Сети, который использует сочетания картинок (смайлов) вместо слов. Еmojı пришли к нам из Страны Восходящего Солнца в 90-х гг. XX в., когда пейджеры только начинали входить в моду. Миниатюрные картинки очень быстро завоевали Японию своим удобством. В 2011 г. компания Apple обратила внимание на эмодзи, после чего добавила их в свою iOS клавиатуру [2], что, в свою очередь, ознаменовало эпоху эмодзи в цифровых медиа. По данным компании Swift Key, в период с октября 2014 по январь 2015 г. миллионам пользователей смартфонов было отправлено более миллиарда эмодзи [2].

В ходе исследования тенденций эмодзи нам удалось выяснить, что они являются неотъемлемой частью любого интернет-диалога [1]. Из-за дистанционной формы общения люди теряют ключевую часть коммуникации — невербальное общение. Письменная речь не может в полной мере передать те эмоции, которые выражаются в наших жестах и интонациях при непосредственном устном общении, что порой влечет за собой некое недопонимание. А эмодзи делают общение более живым и неофициальным, буквально «сглаживая» ситуацию.

Итак, эмодзи это:

- симпатичная визуализация эмоций;
- доброжелательный посыл для получателей;
- легкость восприятия и никаких языковых барьеров;
- альтернатива эмоциям из реальной жизни;

- более личное и дружественное общение;
- экономия места и времени для передачи эмоций онлайн;
- персонафикация общения.

Помимо этого, эмодзи — отличный инструмент для маркетинга. При его умелом применении бренды могут завоевать доверие у многих потребителей. Преимущественно эмодзи использует поколение миллениалов, которое составляет большую часть целевой аудитории многих компаний. Поколение Y быстро «распознает» ложь и с предосторожностью изучают любую новую информацию, но в то же время они ценят креативный подход, внимание и свободу. Безусловно, завоевать лояльность такой аудитории — задача не из легких, но благодаря эмодзи можно преодолеть языковой барьер. Благодаря этому появляется возможность для формирования эффективных каналов коммуникаций с новым поколением.

По результатам исследования было выявлено, что, если добавить в общения эмодзи, вероятность получить ответ от потребителя увеличивается в четыре раза, а послания с ними воспринимаются позитивнее [1]. Более того, эмодзи хорошо зарекомендовали себя не только в персональных сообщениях — по данным компании Leanplum, пуш-уведомления с эмодзи пользователи открывают на 85% чаще [1].

Подводя итоги, можно сказать, что эмодзи уже давно стали частью мировой культуры. Их используют около 95% владельцев смартфонов. Бесспорно, эмодзи — это прекрасный инструмент воздействия для любого SMM-специалиста. Они способны вызывать эмпатию по отношению к бренду, привлекают внимание, экономят время, повышают эффективность ретаргетинга и перманентно распространяют образ бренда. Но в их применении существует множество нюансов, которые могут иметь обратные последствия. Поэтому нужно уметь правильно понимать и оценивать посыл каждого эмодзи. С одной стороны, это простые смайлики, но некоторые из них могут нести двойкий смысл. Но если аудитория неправильно поймет посыл эмодзи, последствия могут быть весьма печальными. Под удар в первую очередь попадет драгоценная репутация бренда.

### ***Литература:***

1. *Аверьянова А.А.* Гид по эмодзи в SMM // Блог Амплифера. 2017 // URL: <https://amplif.com/blog/ru/emoji-article/> (Дата обращения: 28.10.2018).

2. Эмодзи в маркетинге. Вместо тысячи слов // ANOTHER POINT. М., 2018 // URL: <https://www.anotherpoint.ru/knowledge/articles/emodzi-v-marketinge-vmesto-tysyachi-slov/> (Дата обращения: 28.10.2018).

*Смирнова Анна Андреевна,*

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

## **PR-инструменты и digital-технологии в адвокатской деятельности**

В современном мире информация для человека играет ключевую роль. Основатель огромной банковской династии Натан Ротшильд однажды сказал: «Кто владеет информацией — тот владеет всем миром». В эпоху активного развития мессенджеров и социальных сетей данная фраза не теряет своей актуальности. Более того, с упрощением процесса коммуникации, которое привнесли социальные сети и мессенджеры, компаниям стало проще связываться со своими клиентами, мониторить их интересы, проводить опросы и создавать продукт, который нужен большинству. По данным исследования статистического портала Statista, на 2017 г. на территории России используется 47% всех социальных сетей мира, а аккаунты в данных сетях имеют 67,8 млн россиян [1].

Digital-технологии в рамках интернет-коммуникации постепенно становятся наиболее активно используемым и эффективным инструментарием PR-специалиста в разных отраслях: будь то бизнес или некоммерческая организация, государственные органы власти или личные увлечения простого человека. Оптимизированное определение данного термина в условиях функционирования российского рынка вводит Д.П. Гавра: «Digital-технологии — совокупность практик использования онлайн-медиа, поисковых систем, социальных сетей и иных сопряженных технологий социального web в качестве инструментов коммуникации с целевыми группами общественности, вовлечения их в поле публичности и в итоге влияния на них» [2. С. 73].

Цифровые технологии имеют различные формы, оптимизированные под ту отрасль Интернета, с которой взаимодействует компания: SEO-продвижение для сайта, SMM-технологии для социальных сетей и т. д.

Проникнув практически во все сферы жизни общества, digital-технологии обошли стороной такую сферу, как адвокатская деятельность. Не секрет, что с 2014 г. в адвокатских кругах идет дискуссия о разрешении рекламной деятельности адвокатам. Поскольку в Федеральном законе «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ не присутствует разграничение

таких видов деятельности как реклама и PR. Соответственно, большая часть инициатив, выдвинутых адвокатами как «рекламная деятельность адвокатских услуг», в правильном понимании — использование грамотных PR-технологий.

Адвокатская деятельность в России традиционно стояла на принципах недопустимости рекламы и саморекламы адвоката и его деятельности. Однако в связи с некоторыми изменениями и в большей степени с подготовкой Концепции регулирования рынка профессиональной юридической помощи и перспективой объединения юристов в рамках адвокатуры, вопрос о возможности рекламы адвокатской деятельности и внесения поправки в статью 17 Кодекса профессиональной этики адвоката, касающейся информации об адвокате и адвокатском образовании, встает наиболее остро.

Сами адвокаты считают необходимым:

- 1) создать систему рейтингов адвокатов и постоянно стимулировать их деятельность путем публикаций таких рейтингов,
- 2) получить возможность на размещение отзывов от доверителей,
- 3) размещать определенную информацию о себе [3].

Как можно увидеть, все пути имеют непосредственный выход именно в интернет-сферу и могут успешно быть реализованы при помощи Digital-технологий.

Многие уверенные пользователи социальной сети ВКонтакте могут поспорить с отсутствием в сетях групп, связанных с адвокатской деятельностью. Так, в поиске их можно найти более 4 тыс. Однако данные сообщества не имеют никакого отношения к адвокатской деятельности, регламентируемой статьей 20 Федерального закона от 31.05.2002 г. № 63-ФЗ (ред. от 29.07.2017 г.) «Об адвокатской деятельности и адвокатуре в Российской Федерации», где сказано: «Формами адвокатских образований являются: адвокатский кабинет, коллегия адвокатов, адвокатское бюро и юридическая консультация» [4]. Группы, представленные в ВКонтакте, — консалтинговые агентства, юридические компании и т. д.

Для того чтобы сделать деятельность адвокатов в информационном поле легальной, не прибегая к слову «информация», необходимо:

- 1) разграничить понятия «PR» и «реклама» в рамках Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ;
- 2) рассмотреть зарубежный опыт применения рекламных, PR- или других информационно-коммуникационных технологий.
- 3) проанализировать возможные пути реализации организации отношений между формой адвокатского образования (определенной законом) и

его целевой аудиторией, в том числе потенциальной: создание сайта, создание сообществ в социальных сетях, ведение блога, возможность работать под определенным брендом и т. д.

### ***Литература:***

1. Исследование пользователей социальных сетей портала Statista // URL: <https://www.statista.com/> (Дата обращения: 04.11.2018).
2. *Гавра Д.В.* Основы теории коммуникации. СПб., 2011.
3. *Авакян Е.* Допустима ли реклама адвокатской деятельности? // Адвокатская газета 2017–2018 // URL: <https://www.advgazeta.ru/diskussii/dopustima-li-reklama-advokatskoj-deyatelnosti/> (Дата обращения: 04.11.2018).
4. Федеральный закон от 31.05.2002 № 63-ФЗ (ред. от 29.07.2017) «Об адвокатской деятельности и адвокатуре в Российской Федерации» // URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_36945/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_36945/) (Дата обращения: 04.11.2018).

***Травкина Екатерина Валерьевна,***

Российский государственный педагогический университет.  
Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент С.В. Смаль

## **Анализ PR-технологий президентских кампаний 2012 и 2016 годов в США**

Сегодня PR-технологии пополнились новым направлением — internet relationship, не сопоставимым с тем, что было в 10–20 лет назад. В эпоху информационных технологий институт президентства не может остаться без сопровождения политтехнологов с использованием всех инструментов PR-технологий. Поскольку США — это страна, где живут нобелевские лауреаты, создаются тренды, новации и фильмы, то имидж президента должен быть не менее безупречен, чем образ персонажа новейшего триллера.

Данная работа посвящена анализу PR-кампаний последних двух президентов США: Барака Обамы и Дональда Трампа. Целью работы стало выявление особенностей проведения имиджевой политики президентов.

Для достижения данной цели необходимо ответить на следующие вопросы: 1) какие тренды мы наблюдаем в PR сегодня, 2) в чем заключалась



«игра на имидже» и 3) каковы процентные соотношения затрат на разные рекламные каналы.

По результатам исследования было выявлено, что на победу кандидатов в президентской гонке повлияли следующие факторы [1]:

- 1) затраты на digital сферу, а не традиционную рекламу;
- 2) связь с электоратом через социальные сети и медиаконтент (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube);
- 3) минимизация затрат на пышные и дорогостоящие торжества;
- 4) эффективная имиджевая политика на основе личных качеств;
- 5) отсылка к историческим признакам лидера;
- 6) работа со «своим» электоратом.

Основные отличительные черты PR кампаний Обамы и Трампа [2]:

Обама:

- 1) создание позитивного образа, отсылка к биографии, сравнение с успешными политиками (Кеннеди);
- 2) работа со speechrighting, речи сдержанные, четкие, с обилием фактов;
- 3) работа с вирусной рекламой;
- 4) ориентация на Facebook и группы внутри него.

Трамп:

- 1) создание негативного образа (черный пиар), который не олицетворял официальный истеблишмент;
- 2) двусмысленность речей, позволившая кандидату привлечь внимание СМИ;
- 3) радикальность изменений и громкие лозунги;
- 4) ориентация на Twitter.

Для проведения эффективной политической кампании необходимо не просто освещение личных заслуг кандидата, а именно формирование востребованного имиджа кандидата, то, что будет его отличать от всех остальных претендентов на пост президента США. Связь кандидата с электоратом происходит с помощью приближения последнего к личной жизни претендующего на пост президента через коммуникацию в сети Интернет, видеотрансляции и следования всем трендам современных информационных технологий. Также именно популистские взгляды и неординарный подход к ведению избирательной кампании может помочь в достижении успеха, что и доказал Дональд Трамп в 2016 г. [3].

### ***Литература:***

1. *Малькевич А.А.* Новые подходы успешных американских политиков к работе с медиа в современных условиях (на примере Барака Обамы

и Дональда Трампа) // Коммуникативные исследования. 2016. № 3(9). С. 81–90.

2. *Ильин А.Д., Виноградова К.В.* Эффективные PR-технологии в избирательных кампаниях американских президентов (на примере Б. Обамы и Д. Трампа) // Актуальные проблемы рекламы и связей с общественностью: концепции, техники, технологии: Междунар. науч-практ. конф. (Краснодар, 2–3 июня 2017). Краснодар: Изд-во Кубанского гос. ун-та, 2018. С. 55–61.

3. Ricardo Casañ-Pitarch Mr. president, discourse matters: a contrastive analysis of Donald Trump and Barack Obama's discourse // RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics. 2018. № 9 (1) // URL: [https://www.researchgate.net/publication/324265143\\_Mr\\_President\\_discourse\\_matters\\_a\\_contrastive\\_analysis\\_of\\_Donald\\_Trump\\_and\\_Barack\\_Obama\\_s\\_discourse](https://www.researchgate.net/publication/324265143_Mr_President_discourse_matters_a_contrastive_analysis_of_Donald_Trump_and_Barack_Obama_s_discourse) (Дата обращения: 4.11.2018).

*Тураева Далила Ильхомовна,*

С.-Петербургский государственный электротехнический университет .  
Научный руководитель — кандидат филол. наук, ст. препод. И.А. Ильина

## **Правовые и этические аспекты рекламной деятельности в Интернете**

Рекламодаделец преследует основную цель — продать товар посредством рекламы. В погоне за выгодой правовые аспекты рекламной деятельности нарушаются, а потребитель теряет всякое доверие как к рекламе, так и к деятельности компании в целом. Допускать этого категорически нельзя, так как отсутствие доверия к рекламе полностью обнуляет ее ценность и ставит под сомнение ее необходимость.

Определение, предложенное в Законе РФ «О рекламе», говорит о рекламе не просто как о медийном продукте, а как об информации, распространяемой любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, которая адресована неопределенному кругу лиц для привлечения внимания к объекту рекламирования и его продвижение на рынке. Особенно важной частью данного определения является «информация, распространяемая любым способом». Эта часть определения говорит о харак-

тере канала распространения рекламы. Интернет причисляется к каналам распространения рекламы, и, следовательно, положения Закона РФ «О рекламе» распространяются в том числе и на рекламу в Интернете.

Статья 5 Закона содержит общие требования, регулирующие рекламную деятельность. Во-первых, реклама должна быть добросовестной и достоверной (под недобросовестной понимается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром конкурентов на рынке). Во-вторых, реклама не должна задевать честь и порочить достоинство конкурента. Также реклама одного товара не может быть подменена рекламой другого товара, который по каким-либо причинам запрещен [1].

Интернет, являясь огромным информационным ресурсом, представляет интерес для рекламодателей в силу возможности расширения рынка и наращивания целевой аудитории. Особую важность в настоящее время приобретают вопросы, связанные с распространением контента в сети Интернет. Реклама не должна нести в себе мотивы насилия или провоцировать людей на отклоняющиеся от нормы поступки. Этим и объясняется важность соблюдения правовых норм при создании и распространении рекламы. Также важно помнить о том, что с рекламой могут взаимодействовать совершенно разные слои населения, чья психика неустойчива к воздействиям извне. За правонарушения в сфере осуществления рекламной деятельности предусмотрено наказание, которое определяется КоАП РФ (Кодексом административных правонарушений). Его основные положения заключаются в том, что реклама обязательно оказывает влияние на потребителя, и это влияние ни в коем случае не должно быть пагубным. Контролем за всеми видами ненадлежащей рекламы, занимается Федеральная антимонопольная служба РФ (ФАС).

Российский рекламный кодекс, так же как и Закон РФ «О рекламе», содержит основные положения о характеристиках рекламного продукта [2]: реклама должна быть пристойной, честной и соответствовать нормам честной конкуренции на рынке; она не должна содержать в себе изображений и заявлений, противоречащих этическим нормам, принятым в обществе; реклама не должна злоупотреблять доверием потребителя, в том числе использовать в своих корыстных целях детскую наивность и отсутствие жизненного опыта у молодежи; реклама не должна играть на чувстве страха потребителя, оправдывать насилие или побуждать к нему.

Аспекты, касающиеся этики в рекламной деятельности, закреплены в статье 8 Закона РФ «О рекламе». Неэтичной рекламой признается всякая реклама, которая содержит информацию, нарушающую общепри-

нятые нормы гуманности и морали, с наличием оскорбительных слов и выражений по поводу национальности, расы, социальной категории, возраста, пола, убеждений любого рода. К неэтичной рекламе относят ту, которая порочит произведения искусства и иные достояния культурного наследия. Неэтичной рекламой признается та, что порочит государственные символы, такие как государственная валюта, флаг, герб и гимн.

Другой стороной проблемы этических и правовых аспектов коммерческой рекламы в Интернете является то, что она заполняет виртуальное пространство и мешает просматривать интересующие потребителя интернет-ресурсы, и делает это довольно агрессивно. В качестве примера можно привести рекламу на YouTube, которая «врывается» в процесс просмотра какого-либо ролика и вызывает к себе лишь неприязнь со стороны потребителя и/или зрителя, окончательно себя дискредитируя.

Реклама не должна, таким образом, влиять на общество, ее задача — информировать потребителя, суметь заинтересовать его, создавая положительный образ товара или услуги, но никак не отталкивать.

### *Литература:*

1. Закон РФ «О рекламе». Ст. 5 // URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/f67f81c57fdcdacc2643d19d59369f7e185e1156/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/f67f81c57fdcdacc2643d19d59369f7e185e1156/)
2. Российский рекламный кодекс // URL: <http://www.advesti.ru/law/rosreckodeks>

***Хромченко Анастасия Дмитриевна,***

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

## **PR-деятельность в fashion-индустрии**

Индустрия моды является одной из сфер услуг, которая занимается формированием образа «модной» продукции в глазах покупателей, ее производством и реализацией [2]. По мнению А.Б. Гофман, мода — это один из рычагов контроля общественного поведения, который выполняет эстетическую функцию (модификации эстетических оценок в обществе), инновационную (способствует экспериментальному началу), коммуникативную функцию (обмен модными ценностями и стандартами), дифференцирующую

щую (разделение людей по социальным группам), социальную (формированию личностной идентичности) и психологическую (удовлетворение потребности в новизне, самовыражение) [1].

На сегодняшний момент господствующий тренд PR-деятельности в сфере fashion — поиск сетевого лидера общественных мнений для продвижения бренда. С 2015 г. ведущие дома моды признали способность лидеров мнений в Twitter, Instagram, YouTube влиять на сознание людей и формировать их отношение к тем или иным брендам и компаниям, и все чаще лицом компании становится известная интернет-персона, а не профессиональная модель. Используя эти методы, дизайнер охватывает новую аудиторию и завоевывает расположение подписчиков блогера.

В индустрии моды используется целый комплекс различных методов, которые преимущественно нацелены на два рынка — B2B и B2C [3]. Важно уметь подобрать правильные инструменты исходя из целей, задач и самой стратегии продвижения. Но нужно учитывать заинтересованность аудитории к различным СМИ и выбирать оптимальный путь. Кроме того, следует использовать как оффлайн, так и онлайн инструменты, учитывая особенности сферы функционирования компании.

Так, в цифровом пространстве активно используется SEO-оптимизация, которая позволяет сайту компании повышать позиции в результатах выдачи поисковых систем. Это также является актуальным направлением в продвижении брендов, так как зачастую сайты, продающие подделки, но занимающиеся SEO-оптимизацией, занимают лидирующие позиции в результате поиска. Также это помогает сайтам быть более удобными. Грамотная верстка позволяет показывать мобильную версию, что значительно повышает репутацию компании в глазах покупателей.

Помимо официального сайта, модному дому нужны еще и социальные сети. Наиболее популярными считаются Instagram и Facebook. Онлайн-средства неоспоримо хороши и полезны, но поддерживать контакт с целевой аудиторией нужно и в реальной жизни. Самый популярный и беспроблемный способ продвижения своего бренда — организация показа. Это может быть как локальное шоу, обособленное от других брендов, так и участие в Неделе моды. Неделя моды — самое важное событие в fashion-индустрии. Два раза в год дизайнеры представляют свои коллекции, на которые съезжаются все самые значимые лица модной сферы.

Существует так называемая «Большая четверка» — города, в которых проходят самые значимые показы, — Нью-Йорк, Лондон, Милан и Париж, где собираются главные редакторы самых авторитетных изданий, предста-

вители издательств, журналисты, фотографы, известные личности и бизнесмены. Таким образом, показы ориентированы на оба рынка — B2B и B2C.

Но основной платформой для рекламы в fashion-индустрии являются печатные СМИ, а приоритетными направлениями тут являются имиджевые и рекламные материалы в глянцевых изданиях и публикации в изданиях, ориентированных на культуру и социальную жизнь. Глянцевые журналы визуализируют рекламную кампанию и предлагают важные рекламные преимущества в виде качественных информационно-рекламных материалов, что дает престиж публикациям. Для информирования большей аудитории проект может быть интересен деловым, светским изданиям и изданиям, ориентированным на культуру и социальную жизнь. Первый вариант позволит проинформировать потенциальных партнеров и B2B участников проекта, второй — широкую общественность.

При продвижении бренда важно понимать, какие инструменты работают, а какие нет, поэтому необходима регулярная оценка эффективности. В fashion-индустрии критериями эффективности работы являются репутация и имидж бренда, доход компании и рейтинг.

#### ***Литература:***

1. *Гофман А.Б.* Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М.: КДУ, 2010.
2. *Латов Ю.* Индустрия моды // Энциклопедия «Кругосвет». 2016 // URL:<http://www.krugosvet.ru> (Дата обращения: 08.11.2018).
3. *Мельникова Н.А.* Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. М.: Дашков и К, 2012.

***Чеглакова Анастасия Павловна,***

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

### **Интернет вещей как новая коммуникационная технология в сфере рекламы**

Сейчас в общераспространенном смысле под Интернетом вещей (Internet of Things, IoT) понимают объединение в сеть нескольких устройств, оснащенных специальным программным обеспечением и датчиками, которые

взаимодействуют друг с другом, обмениваясь информацией [2]. В современном мире использование технологии IoT получило достаточно широкое распространение в бизнесе. Все больше людей стараются применить данные технологии для решения различных задач компании. Первые упоминания об Интернете вещей появились в 1999 г. в Массачусетском университете. Там был создан Центр автоматической идентификации, который координировал работу семи университетов, расположенных на разных континентах. Именно здесь была создана предпосылка для современного Интернета вещей.

По данным всемирного исследования PwC Digital IQ за 2017 г., IoT занимает лидирующую позицию среди прорывных технологий, способных изменить модели компаний или целых отраслей, опережая в этом рейтинге ряд других технологий [1]. Основная задача IoT заключается в том, чтобы контролировать перемещения любых устройств и автоматически отслеживать их характеристики в исследуемый момент времени.

Особенно актуальна данная технология для мира маркетинга. К примеру, существует такая платформа Интернета вещей, как “Shopperception”. Она позволяет проводить аналитику покупателей, которые находятся в магазине. С помощью 3D-датчиков данная платформа отслеживает поведение людей, пока они находятся в зоне датчиков. Она показывает, как покупатели «взаимодействуют» с товарами. Так, например, установив обычную камеру, оснащенную системой обработки данных, можно следить за реакцией покупателей на те или иные товары, распознавать их жесты и эмоции. Кроме того, “Shopperception” может в этот же период отправлять специальную рекламу покупателям для привлечения внимания в режиме реального времени [3; 4].

Преимущества технологии IoT сводятся к следующим пунктам:

- полученные данные влияют на изменение пространства, а именно: продавец сможет изменять выкладку товаров в зависимости от того, как покупатели реагировали на различные товары;

- технология дает представление о реальном использовании продукта, что позволяет изменять товары, делая их более привлекательными для потребителей;

- компания будет иметь возможность отслеживать покупательские предпочтения потребителей и подстраивать свою продукцию под их интересы, ускоряя тем самым время покупки.

Таким образом, внедрение Интернета вещей сейчас находится на стартовом этапе, но в будущем, с повышением интереса компаний к данной

технологии, IoT-решения будут трансформировать традиционные маркетинговые технологии.

### ***Литература:***

1. *Иванов В.И.* Проблемы и перспективы развития концепции Интернета вещей // *Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации: сб. ст. VIII Междунар. научно-практич. конф. Ч. 1.* Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение», 2017. С. 147–149.

2. Интернет вещей. Безграничные возможности взаимодействия человека и машины. Медиасектор и индустрия развлечений. М., 2018// URL: <http://docplayer.ru/80646555-Internet-veshchey-bezgranichnye-vozmozhnosti-vzaimodeystviya-cheloveka-i-mashiny-mediasektor-i-industriya-razvlecheniy.html> (дата обращения 20.10.2018).

3. *Пряхина А.В.* Интернет-коммуникации как составляющая продвижения социокультурных и коммерческих проектов // *Современные социальные коммуникации в системе цивилизации и культуры: Материалы междунаrodn. научно-практич. конф.* 2014. С. 76–77.

4. *Сычева О.С., Якушин В.В.* Интернет вещей как движущая сила маркетинга // *Торгово-экономический журнал.* 2016. Т. 3. № 4. С. 341–348.

***Шелакова Алиса Алексеевна,***

С.-Петербургский государственный университет.

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

## **Коммуникативно-сетевые технологии конструирования модных культов городской молодежи**

Современные тренды модных стилей городской молодежи возникают неожиданно под воздействием самых разных факторов: социальных, культурных, медийных, ценностных, поведенческих. Новые тенденции, с одной стороны, означают закономерную смену идентичности представителей молодых поколений, с другой — конструирование и укрепление



модных культов в основном среди городской молодежи. Одним из таких мощных образцов влияния на молодых людей является уличная мода, а именно *streetwear*. Она порождает не только новые направления в стиле жизни и поведении, но и формирует автономные пост-субкультуры со своим языком в одежде, манерах и самопрезентации. Особенно наглядно данная тенденция укоренена в социальных сетях.

В разных городах России и за рубежом уличная мода развивается по-своему уникально. Однако повсюду представители модных стилей свяжутся по доступным им каналам коммуникации с актуальными в данный момент трендами. Именно последние создают и продвигают как крупные брендовые компании, так и блогеры, инстаграм-пользователи и др. Огромную роль в формировании стилевого многообразия новой культуры потребления играют информационные и коммуникационные потоки на самых разных платформах киберпространства. Фактор коммуникативного воздействия на становление модных трендов в уличной моде говорит о масштабности и глубине новой культуры консьюмеризма и, безусловно, об экспансии локальных индустрий моды. Весь цикл коммуникации в моде, согласно А. Гофману, можно представить тремя последовательными фазами производства, распространения и потребления модных стандартов и реализующих их объектов [1]. Наиболее ярко такие коммуникативные процессы вовлечения в оборот модных трендов и распространения новых тенденций в уличной моде осуществляются в социальных сетях.

Новая ситуация в культивировании сложившихся стандартов уличной моды сформировалась под влиянием *streetwear*-тенденций на основе использования быстро развивающихся коммуникативно-сетевых технологий, существенно расширивших степень индивидуализации и автономии творчества в виртуальном мире. Возросшие возможности создания собственной локальной групповой идентичности разрушают прежде считавшиеся устойчивыми общие типы культурной идентичности, формы групповой солидарности, образцы подражания, которые служили ядром модных установок молодых людей. Наряду с этим устаревают еще недавно модные культы индивидуального самовыражения. Если первоначально в уличной моде главным в презентации себя окружающим через *streetwear* было стремление выразить индивидуальные качества молодого человека, то в настоящее время *streetwear* частично начал превращаться в выражение обезличивающих самого человека групповых предпочтений.

Конструирование и укрепление модных культов среди городской молодежи свидетельствует о новых вариациях динамичной идентификации в рамках streetwear-тренда. Междисциплинарный семиотический анализ, подчеркивающий роль знаков и знаковых систем, позволяет раскрыть важный компонент феномена streetwear — бренды. Ведь идентичность streetwear молодежи складывается из модных знаков. Все локальные бренды создают одежду, наполненную различными знаками (молодость, свобода). Не всегда эти знаки соответствуют олицетворяемым ими ценностям. Примеры такого несоответствия ярко прослеживаются в социальных сетях. К примеру, бренды, ориентированные на экологическое потребление и здоровый образ жизни (в своих группах ВКонтакте они представляют себя именно так), не всегда становятся отражением этих идей в действительности. В частности, надевая модную одежду, изначально предназначенную для сноубордистов и горнолыжников, с соответствующей символикой, представители streetwear могут проводить время на всевозможных рейвах вовсе не пропагандируя ЗОЖ, выставляя подтверждающие снимки в соцсетях.

Культивируемые в начале XXI столетия механизмы подражания и демонстративного потребления позволяют определить социальную сущность современной уличной моды, а именно как феномен streetwear. В погоне за уникальным стилем молодые люди ориентируются на конкретные предлагаемые индустрией моды вещи в одежде, обуви, в аксессуарах. Потребность в модных товарах, актуальность тех или иных вещей конструируется и распространяется в социальных сетях, социальных медиа, мобильной связи с помощью новейших информационно-коммуникационных технологий. По утверждению автора теории престижного потребления Т. Веблен, расходы на демонстративное потребление становятся более важными, чем расходы на необходимое [2]. Покупатели приобретают вещи порой без острой необходимости ради расположения к себе за счет покупки тех или иных товаров представителей данного модного течения. Иными словами, ради символического присоединения к референтной субкультурной или локальной группе, т. е. ради социальной и культурной идентичности.

### ***Литература:***

1. *Гофман А.* Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. СПб.: Питер, 2004.
2. *Веблен Т.* Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984.

*Щетинина Дарья Александровна,*  
С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — ст. преподаватель В.В. Несенчук

## **Контент-маркетинг как инструмент продвижения компании в Интернете**

В современном мире человек ежедневно сталкивается с потоком рекламы в средствах массовой информации, на улице, в местах продаж, на транспорте, в Интернете.

По результатам исследования коммуникационной группы Granat, среднестатистический житель Санкт-Петербурга видит порядка 400 рекламных сообщений за день, из которых 99% остаются незамеченными [1]. При показе рекламных роликов по телевидению многие переключают канал, на цветные рекламные объявления в печатных изданиях не обращают внимания, а рекламу в Интернете блокируют. В связи с данной проблемой медиа пришлось разрабатывать новые модели, одну из которых рассмотрим подробнее.

Контент-маркетинг — это процесс привлечения и удержания клиентов путем постоянного создания и распространения высококачественной, актуальной и ценной информации, не являющейся прямой рекламой [3]. Основной задачей контент-маркетинга является установка доверительных отношений с потребителями.

Кроме того, вокруг фирмы должно быть сформировано такое информационное поле, где клиенты находили бы все необходимые сведения самостоятельно, считали контент полезным для себя, а фокус покупателя смещался бы от товарно-денежного обмена на получение знаний.

Существует всего пять основных каналов продвижения контента [3].

1. Бизнес-блог. Рекомендации — лучший источник клиентов. По статистике, наиболее лояльные клиенты — те, кто нашел информацию о компании с помощью поисковой системы, а не пришедшие с платной рекламы. Это связано с тем, что сайт одной компании стоит выше в поисковой выдаче, чем сайты конкурентов, т. е. поисковик рекомендует сначала эту организацию. Этот источник клиентов практически бесплатный, надо только писать качественные статьи и оптимизировать их под SEO-запросы.

2. Email-рассылку нельзя назвать эффективным каналом. Большинство рекламных писем, приходящих на электронную почту, попадает под категорию «Спам» и адресат удаляет сообщение раньше, чем ознакомится с ним. Но если писать действительно продающие и креативные письма, то Email-рассылка станет рабочим инструментом торговли.

3. Вебинары — наиболее редко используемый среди компаний инструмент. Организация вебинара — трудоемкий процесс. Аудитория, как правило, собирается небольшая и приходит для получения полезной и интересной информации, а не для прослушивания рекламной презентации. Но правильно организованный вебинар может выполнить задачи целого отдела продаж.

4. Социальные сети. Здесь существует возможность связаться практически с любым пользователем или настроить контекстную рекламу, которая будет показываться для наиболее подходящих пользователей. Но, несмотря на такие возможности, социальные сети считаются одной из наиболее сложных площадок для ведения бизнеса в связи с тем, что люди приходят в ВКонтакте или Instagram, чтобы развлечься и отдохнуть, и не настроены на восприятие рекламных сообщений. В то же время соцсети имеют сильные стороны, позволяющие создать активы для бренда.

5. Вирусное продвижение. Главным источником прибыли для любого бизнеса являются повторные продажи и рекомендации из уст клиентов своим знакомым. Таким образом, в роли создателя и распространителя контента выступают сами потребители.

Для того чтобы добиться увеличения продаж с помощью контент-маркетинга, в первую очередь необходимо четко определить стратегию и цели, например: какое количество подписчиков должно быть у блога к определенному времени.

При создании контента стоит обратить внимание на его типы: инфографика, тексты, лонгриды и т. д.; учесть вопросы производства и выбрать наиболее подходящий канал распространения.

Анализ эффективности действий позволяет определить, какие методы оказали наиболее положительный результат, и внести соответствующие коррективы в стратегию интернет-продвижения компании. Срок реализации стратегии контент-маркетинга — в среднем 1–2 года, что считается слишком долгим в российских реалиях [2]. Но долгосрочность, как и стабильность, вызывает доверие, и его нужно выстраивать. Кроме того, регулярное производство контента позволяет быть опознанным в информационном шуме. Часто встречающийся бренд потребитель выделит среди множества других.

Еще один шаг к доверию — это отсутствие коммерческих постов в группе в социальной сети. При этом нужно следить за тем, чтобы не возникла ситуация, когда опубликовано много материалов, но отсутствует ассоциация с компанией.

### *Литература:*

1. В Санкт-Петербурге замерили уровень рекламного шума // *Cossa*. 2017 // URL: <https://www.cossa.ru/news/173310/> (Дата обращения: 01.11.2018).

2. *Киссейн Э.* Основы контентной стратегии. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

3. *Стелзнер М.* Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

***Ясавиев Марсель Ришатович,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — ст. преподаватель А.А. Котлярова

## **Продвижение бренда одежды «Туман» средствами рекламы и связей с общественностью**

На сегодняшний день появляется все большее количество брендов одежды, которые конкурируют в борьбе за своих потребителей. С развитием технологий у многих людей появляется возможность создавать что-то новое, создавать новые продукты/услуги. На данный момент любой производитель может прийти на какой-либо рынок и занять свою нишу.

При помощи социальных сетей бренд может продвигаться эффективно и с использованием небольшого бюджета. «Туман» — это новый бренд одежды, направленный на молодежную аудиторию. Рассмотрим более подробно, какие инструменты использует бренд «Туман» в своем продвижении.

1. Содержание и насыщенность постов, поддержание аудитории в активном состоянии.

Контент в постах бренда «Туман» довольно информативный. Это не только какие-либо публикации о новинках, но и рассказы о том, как создавалась та или иная идея, также рассказываются истории о создании

бренда, чтобы быть максимально открытым для своих потенциальных покупателей. «Туман» очень прост в понимании и прочтении, поэтому имеет свою долю популярности [1].

#### 2. Реклама в социальных сетях.

Реклама бренда в социальных сетях недорогая и качественная. «Туман» старается активно использовать данный инструмент, что дает прирост аудитории и повышает спрос на продукцию.

#### 3. Сотрудничество с известными людьми.

«Туман» развивается, соединяя свою популярность с их именами. Так, бренд сотрудничает с известным музыкантом в городе Ижевск, который выступает на своих концертах в одежде «Тумана». Существует коллекция «Из Ижевска с любовью», в которой бренд «Туман» изначально позиционирует себя как ижевский стиль одежды. Коллекция была интересна целевой аудитории, так как это что-то новое для города и такого еще не было. Таким образом бренд закрепился на ижевском рынке.

#### 4. Розыгрыши и подарки.

Бренд использует розыгрыши, чтобы поддерживать интерес и постоянный прирост аудитории. За все существование «Тумана» (шесть месяцев) розыгрыш подарков проводился два раза. Это очень активная позиция для небольшого бренда одежды. Это привело к двойному приросту аудитории в группу, увеличение «лайков» и узнаваемости бренда среди молодежи города.

На данное время аудитория бренда еще невелика, но уже выпущены две популярные коллекции: «Из Ижевска с любовью» и «Молодой и дикой», которые пользуются спросом.

### *Литература:*

1. Официальная группа бренда «Туман» // Информационный портал // URL: <https://vk.com/fogstreet> (Дата обращения 11.11.2018).

## IV. Информационно-коммуникативные технологии на международной арене

*Абдирова Динара,*

С.-Петербургский государственный университет.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Р.В. Бекуров

### **Интернет-политика стран Центральной Азии: правовой аспект**

Существует несколько подходов к правовому урегулированию сети Интернет. Один из них — присвоение сетевым ресурсам статуса СМИ. В настоящее время такая практика существует в большинстве государств Центральной Азии. В каждой стране в законах о СМИ имеются различные понятия. Например, в Законе о СМИ Республики Казахстан под СМИ понимается периодическое печатное издание, радио- и телекомпания, кинодокументалистика, аудиовизуальная запись и иная форма периодического или непрерывного публичного распространения массовой информации, включая интернет-ресурсы [1].

При этом Министерство информации и коммуникаций Республики Казахстан в приказе № 03-14/Зт-л-73 отмечает, что к СМИ относятся не все онлайн-медиа, а только те, в которых собственник принял решение об отнесении своего ресурса к СМИ в качестве сетевого издания, если быть точнее — согласно законодательству зарегистрировал как СМИ свое сетевое издание.

Безусловно, доступ к Интернету играет определяющую роль в развитии новых медиа стран Центральной Азии. Чем больше количество пользователей, тем больше шансов развивать сетевую медиасреду. Однако качественный доступ к Интернету есть не везде.

Так, агентства “We Are Social” и “Hootsuite” в ежегодном отчете “2018 Global Digital” отмечают, что в Центральной Азии Интернетом пользуются около 36 млн человек (68% населения пяти стран). Республика Казахстан

является самой «цифровой» страной в Центральной Азии — около 80% граждан этой страны к началу 2018 г. имели доступ к сети. Тем не менее по общему количеству пользователей, за счет большего числа населения, лидирующую позицию занимает Узбекистан — в стране почти 15,5 млн граждан имеют доступ к Интернету [2].

Для обсуждения вопросов доступности и государственной политики по управлению Интернетом в странах Центральной Азии был организован Центрально-Азиатский Форум по управлению Интернетом. На сегодняшний день самыми актуальным вопросом является проблема защиты персональных данных и блокировок. В этой связи многие эксперты сходятся во мнении, что государственное вмешательство неоправданно, Интернету необходимо саморегулироваться.

Очевидно, что страны Центральной Азии имеют различные стадии развития политики в сфере Интернета. Но в большинстве государств Интернет является объектом жесткого правительственного контроля

#### *Литература:*

1. Закон Республики Казахстан «О средствах массовой информации» от 23 июля 1999 г. № 451-І // URL: [https://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=1013966](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1013966). (Дата обращения: 06.10.2018)

2. Цифровая Центральная Азия. Часть первая: Доступ к интернету // URL: <http://caa-network.org/archives/12646>. (Дата обращения: 06.10.2018).

*Долгомер Ася Андреевна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — начальник учебной части, зам. начальника отдела УВИЦ А.В. Новак

## **«25-й кадр» в современных войнах: суггестия и ее роль в информационно-психологическом воздействии на противника**

Понятие «информационная война» появилось в конце 1970-х гг. в отчете советника по науке Министерства обороны США Томаса Рона, но его использование в обиходной речи утвердилось после войны в Персидском



заливе в 1991 г. Операция «Буря в пустыне» стала основой для формирования новой концепции ведения войны, где информация и информационное воздействие на противника представляют сильнейшее оружие на пути к победе.

Этот подход нашел отражение в термине «информационные операции» (ИО). В «Объединенной доктрине информационных операций» (JP 3-13) США понятие ИО описывается как комплексное использование радиоэлектронной борьбы (РЭБ), компьютерных сетевых операций, психологических операций, мероприятий по военной маскировке и обеспечению безопасности собственных сил и средств [1]. В феврале 2017 г. Министр обороны РФ С.К. Шойгу заявил, что в России также созданы войска информационных операций.

Информационные операции можно разделить на две составляющие: информационно-техническую и информационно-психологическую. В Доктрине информационной безопасности РФ информационно-психологическое воздействие (ИПВ) отнесено к основным информационным угрозам [2]. В данной статье будет рассмотрен информационно-психологический компонент ИО, в частности один из его методов — суггестия.

Суггестия (внушение) — скрытая форма вредоносного воздействия на информационно-психологическое состояние человека, главным признаком которой является то, что субъект, подвергнутый воздействию, не отдает себе отчета в этом, продолжая считать свои действия следствием собственного выбора [3]. Обычно суггестивное воздействие осуществляется путем навязывания суггестируемому объекту информации на фоне общего потока сообщений. Среди методов суггестивного воздействия выделяют: аудиовизуальные средства, средства нейролингвистического программирования (НЛП), специальные лингвистические средства и системы знакового кодирования.

Ярким примером акустической суггестии являются бинауральные ритмы [4]. Это слуховой феномен, возникающий при подаче в правое и левое ухо тонов, различающихся на несколько герц, для формирования мозгом виртуального звука с некоторой результирующей частотой от 0 до 30 Гц.

Доказано, что прослушивание бинауральных ритмов вызывает изменение состояния организма здорового человека. Например, получение виртуального звука частотой 4–6 Гц, навязанного мозгу с помощью бинауральных ритмов, вызывает запоминание информации и внушений, направленных на модификацию поведения. Бинауральные биения воспринимаются человеком неосознанно, так как находятся вне диапазона 20–20000 Гц,

доступного для осознанного прослушивания человеком. Неосведомленный слушатель даже не узнает, что он подвергся информационно-психологическому воздействию противника.

Таким образом, современные войны являются преимущественно информационными. В этой связи возрастает роль информационно-психологического воздействия на противника, одним из главных аспектов которого является суггестия — внушение. В данной статье в качестве примера суггестии рассмотрены бинауральные ритмы.

### *Литература:*

1. *Костюхин А., Горбунов Г., Сажин А.* Информационные операции в планах командования ВС США // Зарубежное военное обозрение. 2007. № 5. С. 7–12.

2. *Петренко С.А., Петренко А.С.* Новая Доктрина информационной безопасности Российской Федерации // Защита информации. Инсайд. 2017. № 1. С. 33–39.

3. *Прокофьев В.Ф.* Объект атаки — подсознание человека // Военная безопасность Российской Федерации в XXI веке. 2004.

4. *Калачев А.А., Далецкий А.Н.* Влияние бинауральных биений на нейро- и психофизиологические характеристики человека // Вестник Волгоградского государственного медицинского университета. 2012. № 4(44).

***Пашкин Вячеслав Сергеевич,***

Российский государственный педагогический университет.

Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент С.В. Смаль

## **Основные объекты воздействия СМИ в российско-украинской информационной войне**

Тематика взаимовлияния всевозможных аспектов и изменение поведения объектов информационной войны изучаются сейчас очень широко [4], тема необычайно актуальна и выбрана автором для написания бакалаврской выпускной квалификационной работы.

По результатам проведенного автором исследования было выявлено, что в ходе современных информационных войн средства массовой информации используются как инструмент дискредитации социальных и

политических основ государственности потенциального противника. Зачастую СМИ используют манипулятивные приемы подачи информации с целью навязывания аудитории ложных интерпретаций фактов, популяризации вредоносных идей. Это особенно хорошо прослеживается на примере российско-украинского конфликта [2].

В частности СМИ формируют негативное отношение к следующим аспектам страны-оппонента:

- 1) образ президента (диктатор, вор, олигарх);
- 2) политический режим (авторитаризм, тоталитаризм, демократия);
- 3) экономическая ситуация в стране;
- 4) оппозиция «Запад – Россия» [1];
- 5) уровень протестной активности;
- 6) деятельность Церкви. Особенно критика проявляется на фоне стремления украинских властей к автокефалии Украинской Православной Церкви;
- 7) уровень коррупции;
- 8) история: переписывание истории является одним из основных приемов, используемых СМИ в российско-украинской информационной войне. Наиболее серьезно от конфликта страдает советский период и Великая Отечественная война [3].

Исходя из этого, можно сделать вывод, что поле современной информационной войны довольно широко. Однако основными целями пропаганды остаются: государственная власть, экономика, религия. Особенностью российско-украинской войны также является общее прошлое этих государств, что придает конфликту особый «шарм», связанный со схожестью менталитета, уровня жизни и мировоззрения. Данные факторы во многом обосновывают легкость определения объектов информационной войны. К сожалению, пока не видно предпосылок для завершения конфликта, информационная война продолжается, а приведенные выше аспекты лишь усугубляют разрыв между российским и украинским народами.

### ***Литература:***

1. *Березняков Д.В., Козлов С.В.* Символическая политика постсоветской Украины: конструирование легитимирующего нарратива // Полис. 2015. № 4. С. 34–45 // URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23730754&> (Дата обращения: 01.11.2018).

2. *Бизюков Н.В.* Черная пропаганда в современных украинских СМИ как манипулятивная стратегия (на материале публицистического дискурса) // Вестник КГПУ им. В.П. Астафьева. 2016. № 3 (37) // URL: <https://>

cyberleninka.ru/article/n/chernaya-propaganda-v-sovremennyh-ukrainskih-smi-kak-manipulyativnaya-strategiya-na-materiale-publitsisticheskogo-diskursa (Дата обращения: 01.11.2018).

3. *Резниченко Д.В., Капшальянова Я.В.* Приемы информационной войны в современных СМИ (на примере политического конфликта России и Украины в 2014–2015 гг.) // Дискурс-Пи. 2016. № 1 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/priyomy-informatsionnoy-voyny-v-sovremennyh-smi-na-primere-politicheskogo-konflikta-rossii-i-ukrainy-v-2014-2015-gg> (Дата обращения: 01.11.2018).

4. *Смаль С.В.* Технологии формирования «постправды»: политико-конфликтологический аспект // Сб. материалов по итогам Всероссийской научной конференции с международным участием / под ред. О.В. Поповой. СПб.: СКИфия-Принт, 2017. С. 222–225 // URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35054380> (Дата обращения: 01.11.2018).

***Резников Богдан Константинович,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — ст. преподаватель И.А. Цверияншвили

## **Из эволюции компьютерных сетей: вычислительная и микропроцессорная техника**

Создание современных цифровых систем передачи невозможно без использования узлов цифровой вычислительной техники. Цифровые системы весьма сложны в реализации, однако преимущества, получаемые от внедрения этих систем в инфокоммуникационную технику, предопределены рядом преимуществ цифровой обработки и методов представления сигналов. Среди них можно особо подчеркнуть следующие:

– возможность большого числа обработок цифрового сигнала, включая процессы монтажа и тиражирования, с сохранением высокого качества воспроизведения аналогового сигнала;

– затухание сигнала, представленного в цифровом виде, равно нулю;

– стабильность цифрового оборудования.

27 апреля 1918 г. Михаил Александрович Бонч-Бруевич доложил на заседании Российского общества радионженеров о созданном им первом в мире триггере (простейшее устройство хранения информации), впослед-

ствии основном элементе вычислительной техники. Доклад назывался «Комбинированные характеристики катодных реле» — т. е. электронных радиоламп с элементами управления. Данное событие очень сильно повлияло на дальнейшее развитие цифровой схемотехники.

Элементную базу цифровых систем составляют интегральные микросхемы (ИМС). Микросхемы были изобретены в конце 50-х годов прошлого века в США. С того момента ИМС постоянно развиваются и совершенствуются. Один из основателей фирмы Intel Гордон Мур сформулировал так называемый закон Мура, который гласит, что количество вычислительных устройств на ИМС возрастает вдвое каждые 24 месяца.

С ростом уровня интеграции МС существенно улучшаются характеристики устройств и систем, реализованных на их основе (снижается стоимость элементов, повышаются быстродействие и надежность, уменьшаются габариты и потребляемая мощность, упрощаются конструкции и т. д.) [1].

Первый в мире микропроцессор был создан той же компанией Intel в конце 1960-х гг. [2]. Созданное устройство работало на частоте 108 кГц.

До сегодняшнего дня закон Мура соблюдался. Вопрос о дальнейшем развитии средств вычислительной и микропроцессорной техники остается открытым.

#### ***Литература:***

1. *Угрюмов Е.П.* Цифровая схемотехника: учеб. пособие для вузов. СПб.: БХВ-Петербург, 2010.

2. *Амосов В.В.* Схемотехника и средства проектирования цифровых устройств. СПб.: БХВ-Петербург, 2007.

***Резников Богдан Константинович,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

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

## **Из эволюции компьютерных сетей: волоконно-оптические системы передачи информации**

К началу XXI в. одновременное развитие цифровых телекоммуникационных систем, компьютерной техники, глобальной сети Интернет создало предпосылки к интеграции телекоммуникационных и информационных

технологий. Результатом этой интеграции являются инфокоммуникационные технологии [1]. На сегодняшний день инфокоммуникации — одна из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики России.

Волоконно-оптическая связь — способ передачи информации, использующий электромагнитное излучение оптического диапазона в качестве носителя информационного сигнала и оптические волокна в качестве среды передачи. Распространение оптического излучения по оптическому волокну основано на явлении полного внутреннего отражения (ПВО) [2], впервые описанного в 1600 г. немецким физиком Иоганном Кеплером.

Возможность создания оптических волокон была впервые доказана английским физиком Джоном Тиндалем в 1870 г. В своем опыте он продемонстрировал и объяснил принцип направления света по струе воды — водяному световоду.

В качестве источников оптического излучения в волоконно-оптических системах передачи используются светоизлучающие и лазерные диоды. Первое известное сообщение об электролюминесценции — излучении света твердотельным диодом было сделано в 1907 г. британским экспериментатором Генри Раундом, сотрудником компании «Маркони Лабс». Эти эксперименты позже, независимо от Раунда, повторены в 1923 г. О.В. Лосевым, который получил патент на «световое реле», представлявшее собой по сути первый полупроводниковый светодиод.

Первые в мире исследования возможности создания систем связи на основе оптических волокон были начаты в СССР в 1957 г. О.Ф. Косминским и В.Н. Кузмичевым, которые обосновали общую схему и сформулировали основные принципы построения оптических многоканальных систем связи.

В 1962 г. в НИИ «Дальняя связь» была испытана первая 12-канальная оптическая система передачи. Колоссальный скачок в пропускной способности оптических систем связи произошел в конце 1990-х гг. с внедрением технологии спектрального уплотнения [3], которая позволила передавать более сотни каналов по одному волокну на разных длинах волн. К 2000 г. скорость передачи в коммерческих системах связи достигла примерно 1 Тбит/с.

Вопрос о предельной скорости передачи информации по одному волокну пока остается открытым. Предельная скорость передачи, которой, по оценкам экспертов, можно достичь в среднесрочной перспективе, составляет 100 Тбит/с.

### ***Литература:***

1. *Ефанов В.И.* Введение в специальность «Физика и техника оптической связи»: учеб. пособие. Томск: ТУСУР, 2006.
2. *Андреев В.А., Портнов Э.Л., Кочановский Л.Н.* Направляющие системы электросвязи: учебник для вузов. В 2-х т. Т. 1. Теория передачи и влияния. М. : Горячая линия –Телеком, 2009.
3. *Олифер В., Олифер Н.* Компьютерные сети. Принципы, технологии, протоколы: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2016.

***Серебров Артём Андреевич,***

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

## **Влияние СМИ на формирование общественного мнения**

XXI век ознаменовался большим скачком в развитии информационных технологий. С каждым годом появляются все более совершенные способы влияния на сознание человека, и средства массовой информации активно этим пользуются и зачастую данное влияние оказывается неоднозначным.

Главной целью СМИ является донесение информации до конечной аудитории. Также важной частью работы средств массовой информации является формирование общественного мнения. Общественное мнение — это суждение общества о чем-либо, выражаемое через позицию одобрения или осуждения, а также позволяющее управлять поведением индивидов и социальных групп [3]. СМИ часто называют «четвертой властью», учитывая то огромное влияние на общество, которое они имеют. Очевидно, сознанием многих современных людей можно управлять через многочисленные эфиры и статьи. Можно выделить несколько форм распространения массовой информации: периодическое печатное издание, радиовещание, телепрограмма, видео- и кинохроникальные программы, специализированные средства массовой информации [1], при этом необходимо отметить, что в последнее десятилетие все большую популярность набирают интернет-версии традиционных СМИ.

В современном мире стало часто появляться понятие «информационная война». Главным оружием этой войны является информация, а его носителем — СМИ. Информационную войну можно определить как целенаправленное использование информации с целью оказать влияние на индивидуальное и массовое сознание. Сегодня информационная война является широко применимым и весьма действенным инструментом борьбы в международных конфликтах.

Люди подвергаются одновременному информационному воздействию с разных сторон. Трудно ориентироваться в большом количестве этой информации, которая появляется на телевидении, в газетах, журналах и на радио. После того, как человек получает информацию от СМИ, он считает ее единственной верной, так как не видит других точек зрения на проблему. Этим активно пользуются СМИ, давая человеку не всегда правдивую информацию в своих или государственных интересах. Тем самым многие (не)добросовестные журналисты, а также некоторые заинтересованные личности получают возможность для управления общественным мнением.

В качестве примера рассмотрим взгляды СМИ разных стран мира, которые касаются проведения референдума в Крыму. Новость одна, но каналы противоборствующих сторон преподнесли ее по-разному. Пророссийские СМИ настаивали на законном праве людей на проведение референдума, а также на том, что Российская Федерация не является агрессором, а всего лишь обеспечивает жителям Крыма свободное право выбора. Точка зрения украинских СМИ кардинально отличалась. Они заявляли, что жителям Крыма не дают права выбора и насильно гонят на выборы [4]. С момента референдума прошло больше четырех лет, но противостояние СМИ так и не завершилось. Итогом этой информационной войны стала только ненависть между двумя народами, которые безоговорочно верят СМИ.

Также рассмотрим пример сбитого на территории Сирии ИЛ-20. Российские СМИ сразу же обвинили во всем Израиль, при этом старались не упоминать лишний раз, что самолет был сбит ПВО Сирии. В ответ израильские СМИ сообщили, что российская сторона была предупреждена и сама виновата в случившемся. У населения двух стран сложились совершенно разные мнения о ситуации, и люди в дальнейшем не хотели слушать аргументы другой стороны, полностью доверяя первичной информации, поступившей от СМИ.

Таким образом, можно сделать вывод, что СМИ в современном мире являются лучшим средством для формирования общественного мнения и



очень часто играют опасную и негативную роль в разделении общества. Поэтому у общества должны быть способы проверять получаемую от СМИ информацию.

### ***Литература:***

1. *Городов О.А.* Информационное право: учебник для бакалавров. 2010–2018 // URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392196982.html>. (Дата обращения: 21.10. 2018).

2. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 18.04.2018) «О средствах массовой информации».

3. *Марков А.А., Молчанова О.И., Полякова Н.В.* Теория и практика массовой информации: учебник. М.: ИНФРА-М, 2014.

4. *Гуржий Д.А.* Влияние СМИ на формирование общественного мнения // Молодой ученый. 2015. № 12. С. 991–993 URL <https://moluch.ru/archive/92/20451/> (Дата обращения: 21.10.2018).

***Юрченко Дарья Николаевна,***

С.-Петербургский государственный университет.

Научный руководитель — кандидат геогр. наук, ст. преподаватель

К.Ю. Эйдемиллер

## **Особенности и причины современных информационных войн**

Как известно, кто владеет информацией — тот владеет миром. Именно поэтому в современном мире информационные войны представляют собой столь актуальное явление.

Что же такое информационная война? Это «латентное воздействие информации на индивидуальное, групповое и массовое сознание при помощи методов пропаганды, дезинформации, манипулирования с целью формирования новых взглядов на социально-политическую организацию общества через изменение ценностных ориентаций и базовых установок личности» [1].

Развитие новых технологий и методов влияния на общественное мнение привели к тому, что информационные войны в XXI в. обрели особен-

ности, кардинально отличающие их от информационных войн прошедших столетий, а именно:

#### 1. Масштабность.

По данным Фонда «Общественное мнение», в России на сентябрь 2018 г., 98% людей в возрасте от 18 до 30 лет и 87% в возрасте от 30 до 45 лет пользуются смартфоном [2]. Распространение технологий, в том числе информационных, с каждым годом растет, что вовлекает все большее и большее количество людей в информационные войны, хотим мы того или нет.

#### 2. Новые инструменты ведения информационных войн.

По данным агентства We Are Social, доступ к Интернету имеют более 4 млрд человек по всему миру, что составляет 53% от мирового населения [3]. Если в прошлом веке акцент делался на традиционные СМИ (телевидение и печатная пресса), то положительная динамика распространения доступа в сеть Интернет делает его главным инструментом ведения информационных войн в XXI в. [4].

#### 3. Повышение «поражающей способности».

Спектр методов ведения информационных войн довольно широк: от формирования общественного мнения путем формулировки поисковых запросов до прямой пропаганды через социальные сети. Увеличение доступа к технологиям привело к тому, что противник способен свергать правительства (как пример — Арабская весна, в ходе которой активно велась пропаганда через Интернет) без использования войск.

#### 4. Гражданские информационные войны.

Следует отметить, что помимо «международного фронта» информационной войны сейчас существуют и внутренние фронты. В странах, где традиционные СМИ полностью или частично подконтрольны правительствам, оппозиция формирует новые средства массовой информации в Интернете, используя свои блоги, социальные сети и каналы на видеохостингах для ведения политической борьбы. И если раньше народные волнения чаще всего возникали стихийно и с трудом могли принимать более или менее организованные формы, то теперь организация осуществляется гораздо проще.

Каковы причины современных информационных войн? Главная причина — это необходимость достижения внутри- или внешнеполитических целей государствами без применения вооруженной силы. Изменение расстановки сил в обществе путем формирования общественного мнения, хакерские атаки и шпионаж, дезинформация — все эти методы зачастую

оказываются эффективней ракет и танков, поэтому информационные войны становятся предпочтительней вооруженных конфликтов для правительств развитых стран.

Подводя итог, хотелось бы отметить, что в XXI в. информационные войны претерпели значительные изменения: они стали куда более эффективными и широко применимыми. Появление и распространение новых технологий привело современное общество к тому, что все мы в той или иной мере являемся «солдатами» глобальной информационной войны. И на наших плечах лежит выбор: либо принять бой и сражаться, либо пасть под волнами информационных атак.

### *Литература:*

1. *Кунакова Л.Н.* Информационная война как объект научного анализа (понятие и основные характеристики информационной войны) // Альманах современной науки и образования. 2012. № 6. С. 93–96.

2. Исследование Фонда «Общественное мнение»: Смартфоны и компьютеры: пользование и интерес среди пользователей // Фонд Общественное мнение, 2003–2018 // URL: <https://fom.ru/Obraz-zhizni/14122> (Дата обращения: 26.10.2018).

3. Research of We Are Social agency // We are social. NY, 2008–2018 // URL: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (Дата обращения: 26.10.2018).

4. *Кравивенский А.С.* Информационные системы сети Интернет как инструмент ведения информационных войн в XXI веке // URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26256679> (Дата обращения: 28.10.2018).

## V. Безграничная Европа: особенности развития на современном этапе

*Березина Ирина Сергеевна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — ст. преподаватель И.А. Цверинаншвили

### **Отношение средств массовой информации в США и Европе к явлению Brexit'a**

В последние годы рост популярности евроскептицизма среди населения стран-участниц Европейского Союза, а также неожиданная победа на референдуме сторонников выхода Великобритании из состава Евросоюза повергла в шок европейскую прессу и заставила задаться двумя вопросами: «Почему так вышло?» и «Что будет дальше?».

Анализируя реакцию британской прессы на итоги референдума, можно сделать вывод, что в целом она выглядит пессимистичной. Печатные средства массовой информации отмечают, что страна столкнется с рядом негативных последствий и серьезных финансовых затрат, что может сильно сказаться на экономике государства. Реакция американских СМИ не отличается в своем мнении от реакции британской прессы. В них отмечается, что референдум рассматривается как успех популистских сил, серьезный шаг назад и отчасти как внешнеполитическая неудача самих США [3].

Французская пресса не была удивлена результатами Брексита и предположила, что, пройди референдум в их стране, результат был бы похожим. Кроме того, некоторые политические деятели призывают остановить дальнейшее расширение ЕС, аргументируя это окончательным развалом Союза. В отличие от французских коллег немецкие СМИ были шокированы результатами референдума, обвинив в таком исходе событий бывшего премьер-министра Великобритании Д. Кэмерона, считая,

что своими необдуманными действиями он внес серьезный раскол в политическую жизнь страны.

Итоги британского референдума не вызвали положительных откликов у стран Центральной Европы. Данные страны-участницы призывают приложить все усилия для сохранения Европейского Союза. Они предлагают начать с реформирования всех сфер и решения самых острых проблем [2]. Страны Северной Европы также крайне негативно отреагировали на результаты референдума, заявив, что это негативно скажется не только на Великобритании и Европейском Союзе, но и на них самих, поскольку это может привести к краху тесных экономических и торговых отношений между участниками ЕС. Однако некоторые издания также отмечают, что их странам необходимо последовать примеру Великобритании и выйти из состава Евросоюза, аргументировав это тем, что прогнозы касательно будущего развития ЕС не сулят ничего хорошего [1].

Таким образом, можно сделать вывод, что европейские и американские СМИ оказались крайне негативно настроены по отношению к результатам референдума о выходе Великобритании из Евросоюза, а также к евроскептицизму в целом. Наиболее распространенным мнением, вне зависимости от политических взглядов изданий, был тезис о том, что Европейский Союз нужно реформировать, а не позволить ему развалиться. Большинство изданий также сошлись на том, что положение Евросоюза без Великобритании ухудшится. Однако в тех странах, где евроскептики занимают серьезные позиции, звучат предложения о том, что подобный референдум следует провести и у себя.

### *Литература:*

1. *Eriksson K.* Brexit en midsommarnattsmardrom for svenska regeringen // Dagens Nyheter. 2016 // URL: <https://www.dn.se/nyheter/varlden/brexit-en-midsommarnattsmardrom-for-svenska-regeringen/> (Дата обращения: 21.10.2018).

2. *Riishoj S.* Europeanisation and Euroscepticism. Experiences from Poland and the Czech Republic // Central European Political Studies Review. 2004. № 6.

3. The Media, National Identity and Brexit Politics // Albion Mill. 2016. № 57 // URL: <http://www.albionmill.org.uk/?p=1912> (Дата обращения: 21.10.2018).

***Васильева Антонина Владимировна,***

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

## **Низкоуглеродная экономическая стратегия ЕС на современном этапе**

Политика сплочения играет важную роль в поддержке перехода ЕС к низкоуглеродной экономике в соответствии со стратегией Энергетического союза. В период финансирования на 2014–2020 гг. правила Европейского фонда регионального развития (ЕФРР) потребовали от государств-членов в первый раз выделить обязательную минимальную долю имеющихся средств для экономики с низким уровнем выбросов углерода:

- 20% национальных ресурсов ЕФРР в более развитых регионах;
- 15% в переходных регионах;
- 12% в менее развитых регионах.

Государства-члены намного превышают эту минимальную пропорцию, и 40 млрд евро из Фонда ЕФРР и Фонда сплочения в настоящее время планируется инвестировать в экономику с низким уровнем выбросов углерода в течение 2014–2020 гг. Данная сумма в этой области в два раза больше, чем в течение предыдущего периода финансирования (2007–2013) [2].

Это поможет государствам-членам, регионам, местным органам власти и городам реализовать столь необходимые инвестиции в энергоэффективность в зданиях, возобновляемых источниках энергии, интеллектуальных распределительных электрических сетях или городском транспорте, а также в исследованиях и инновациях в этих областях. Эти инвестиции помогут уменьшить дорогостоящий импорт энергии, диверсифицировать европейские источники энергии, решить проблему энергетической бедности, сократить выбросы, создать рабочие места и поддержать малый и средний бизнес.

Фонды ЕСИ будут не только способствовать достижению целей энергетического союза и помогать странам ЕС достичь целевых показателей климата и энергетики; они также принесут пользу региональному и сельскому развитию, биоразнообразию, а также проблемам, связанным с почвой и водой в сфере повышения энергетической безопасности [1].

### ***Литература:***

1. Contribution of the European Structural and Investment Funds to the 10 Commission priorities: Energy Union and Climate // European Commission. 2014–2018 // URL: [https://ec.europa.eu/commission/publications/contribution-european-structural-and-investment-funds-energy-union-climate\\_en](https://ec.europa.eu/commission/publications/contribution-european-structural-and-investment-funds-energy-union-climate_en) (Дата обращения: 04.11.2018).

2. How EU Cohesion Policy is helping to tackle the challenges of climate change and energy security // European Commission. 2014–2018 // URL: [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/en/information/publications/brochures/2014/how-eu-cohesion-policy-is-helping-to-tackle-the-challenges-of-climate-change-and-energy-security](http://ec.europa.eu/regional_policy/en/information/publications/brochures/2014/how-eu-cohesion-policy-is-helping-to-tackle-the-challenges-of-climate-change-and-energy-security) (Дата обращения: 04.11.2018).

### ***Вершинина Ксения Витальевна,***

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

## **О роли мифа в современной европейской культуре**

Миф сыграл главную роль на начальном этапе развития духовной культуры, но не исчез и развивается в наше время. Как явление культуры миф имеет характерные черты:

- 1) требует от человека веры, а не логического объяснения;
- 2) показывает действительность в наглядно-образной форме и представляется как художественное произведение;
- 3) вовлекает людей в переживание мифических событий и имеет эмоциональную насыщенность.

Современные исследователи до сих пор расходятся во взглядах на сущность и природу мифа. К тому же к мифологии по-разному подходят религиоведы, этнографы, философы, литературоведы, лингвисты, историки культуры [3]. Тем не менее из всех возможных классификаций можно выделить следующие функции, которые миф выполняет по отношению к обществу:

- 1) социально-интегративная — объединение человечества,
- 2) регулятивная — придание общественной жизни упорядоченного характера,

3) сакральная — создание особенного отношения людей к значимым образам,

4) коллективная память — обеспечение культурной идентичности,

5) теологическая — обоснование религиозных учений,

6) гносеологическая — передача социального опыта.

В «Манифесте Коммунистической партии» К. Маркс продолжает один из известных мифов Среднего Востока: спасительная роль пролетариата, страдания которого должны изменить мир. К. Маркс обогатил этот древний миф иудейско-христианской идеологией: с одной стороны — спасительной ролью пролетариата, и с другой — решающей битвой между «добром» и «злом», заканчивающейся победой «добра» [1].

Если говорить о политической мифологии, то она обращена не к разуму человека, а к его чувствам и эмоциям. Политика связана с участием в мифологических схватках. Их суть — борьба за сохранение своего мифа и разрушение конкурирующего.

Существует мнение, что болезни и кризисы современного общества вызваны отсутствием соответствующей мифологии. Исследования основателя психоанализа Зигмунда Фрейда показывают, что в развитых европейских обществах, перестав быть единственной формой культуры, миф не исчезает и существует в бессознательных структурах человеческой психики. Психиатр Карл Густав Юнг, озаглавив одну из своих книг «Современный человек в поисках души», имел в виду то, что современный мир находится в поисках мифа, который позволит создать новые духовные источники для обогащения культуры [4].

Миф является одним из главных аспектов культурной самоидентичности. То есть принимаемой на веру основой «осознания особенностей своей культуры, ее оценки в истории в сравнении с другими культурами, понимания ее отличительности и целостности в условиях глобализации» [2. С. 65]. В этой связи часть средств государственного финансирования европейских государств направлена на сохранение культурного наследия, закрепляющего и распространяющего различные мифы, обеспечивающие национально-культурную идентичность народов.

### ***Литература:***

1. *Багатурия Г.А.* Манифест Коммунистической партии // *Философский энциклопедический словарь* / гл. ред. Л.Ф. Ильичёв. М.: Советская энциклопедия, 1983. С. 337–339.

2. *Культурология. Краткий тематический словарь.* Ростов н/Д: Феникс, 2001.



3. Мифы народов мира: энциклопедия. М.: Советская энциклопедия, 2008.

4. Юнг К.Г. Проблемы души нашего времени. СПб: Питер, 2017.

*Гизатуллина Гульнар Рустамовна,*  
Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — кандидат ист. наук, доцент Е.А. Терентьева

## **Культурная политика современной Великобритании**

Искусство и культура укрепляют сообщества, объединяют людей и устраняют социальные барьеры. Правительство Великобритании отмечает необходимость предоставления населению условий для участия в художественных и культурных мероприятиях независимо от их социального или экономического фона. Британия признает важность свободы выражения в искусстве, поэтому решения о том, какие культурные организации и проекты получают государственное финансирование, осуществляются независимо (или «на расстоянии вытянутой руки») от правительства [2].

Чтобы сохранять культуру в лидирующей на мировом уровне позиции, правительство Британии поощряет смешанное финансирование из различных источников, в том числе филантропическое предоставление и сбор средств, наряду с государственным финансированием. В настоящее время в культурном секторе британской политики задействовано около 500 000 человек, а его доход для британской экономики составляет 10 млрд ф. ст. [1].

На сегодняшний день важным фактором остается распространение культуры за рубежом. Как показал опыт крупных стран, культурная политика не только продвигает национальные интересы на мировой арене, но и влияет на политические, экономические, социальные аспекты. Британия занимает лидирующее место в области «мягкой силы», а за ее главные ресурсы и активы страны отвечает Департамент культуры, СМИ и спорта. Главными направлениями деятельности Департамента за границей остаются образование и туризм.

Таким образом, культурная политика — одно из важнейших направлений деятельности правительства Великобритании. Правительство и национальные организации часто проводят мероприятия для улучшения культурной атмосферы в стране, поддерживают финансированием различные программы. А за счет культурных связей с другими странами, происходит распространение культуры, языка, и формируется образ государства, влияющий на место Великобритании на международной арене.

### *Литература:*

1. Культурная политика // Фонд знаний Ломоносов. 2010 // URL: <http://www.lomonosov-fund.ru/enc/ru/encyclopedia:01302:article> (Дата обращения: 30.10.2018).

2. 2010 to 2015 government policy: arts and culture // Department for Digital, Culture, Media & Sport // URL: <https://www.gov.uk/government/publications/2010-to-2015-government-policy-arts-and-culture> (Дата обращения: 30.10.2018).

***Грошева Варвара Георгиевна,***

Национальный исследовательский Нижегородский  
государственный университет им. Н.И. Лобачевского.

Научный руководитель — кандидат полит. наук, доцент О.А. Смирнова

## **Культурная дипломатия Франции и ее реализация на Африканском материке в наши дни как способ гармонизация международного пространства**

Культурная дипломатия в современном мире играет значительную роль, выступая в качестве одного из главных способов урегулирования ряда конфликтов, вызванных недопониманием между странами, помогая наладить межгосударственные связи, способствуя межнациональному диалогу.

В данный момент наблюдается особый интерес к культурной жизни общества, в том числе и культурно-гуманитарному сотрудничеству Франции и ее партнеров. В последнее десятилетие становится очевидным, что в мире заметно развивается принцип многополярности. Франция плотно

интегрирована в международное сотрудничество в области культуры, поэтому процессы, затрагивающие данную сферу, сейчас весьма актуальны.

Кроме того, со времени утверждения многокультурности, поликультурализма в Европе, расширения глобализации современного мира и ростом актуальности проблемы сохранения национальной и культурной самобытности, а также потери политического преимущества на обширных территориях за счет отделения колоний развитие культурной дипломатии становится важным аспектом политики многих государств. Как продвижение культурной дипломатии, так и ее исследование актуально по сей день: оно содержит большой потенциал для дальнейшего развития.

В этом контексте особый интерес представляет изучение реализации Францией межкультурной коммуникации в странах Африканского материка, где располагалась основная часть зависимых от нее территорий, над которыми она потеряла прежний политический и экономический контроль в начале XX в. Так, расстановка сил в странах Африканского материка, бывших под влиянием преимущественно Французской Республики, начала меняться. Сообщество франкофонии как объединяющий фактор стало одним из главных «рычагов влияния» на данных территориях, сохранив его вплоть до настоящего момента.

Сегодня министерство Европы и иностранных дел Франции называет 19 приоритетных стран, на территории которых Франция осуществляет помощь в развитии, — большинство из них расположены на территории Африканского материка [1]. Стоит отметить, что география этих стран весьма обширна, так как они расположены как в центральной, так и в восточной и западных частях материка. И на всех этих территориях Франция пытается поддержать качественный и количественный уровень франко-африканского культурного обмена, представлять доступ к выдающимся французским достижениям в области культуры, способствовать развитию образовательных учреждений в данном регионе, преподавание в которых ведется на французском языке, а также предоставлять возможность получения образования во Франции. Марк Леонард отметил, что культурная дипломатия способна достичь массовой аудитории, работая с ней напрямую: она влияет на мнение целевой аудитории в основном вне зависимости от политики государства [3].

Непосредственной задачей культурной дипломатии Пятой Республики в данном регионе является стремление использовать элементы культуры для того, чтобы:

- создать позитивный взгляд со стороны населения стран африканского материка на Францию, на ее культуру и политику с целью дальнейшего распространения влияния;
- расширить сотрудничество между данными странами;
- изменить политическую среду страны и создать благоприятные условия для кооперации с французской политической сферой;
- осуществить защиту национальных интересов и предотвратить влияния со стороны третьих стран;
- попытаться регулировать и смягчить последствия конфликтов между странами в данном регионе посредством мирного культурного взаимодействия и объединения людей на основе межнационального культурного наследия.

Таким образом, деятельность в сфере культуры имеет неразрывную связь международной политики и мирового порядка. В целом культурная дипломатия является ключевым аспектом глобализации общества при развитии транснациональной сети культуры. При этом часто смешиваются национальные особенности, а какие-то, наоборот, становятся культурным достоянием, консервируются для будущих поколений, поскольку культурная неоднородность при правильном ведении культурной дипломатии не становится камнем преткновения, не обостряет межкультурные конфликты, а способствует их сглаживанию, установлению диалога. Действительно, для культурной дипломатии одним из главных приоритетов становится так называемая «гармонизация» международного пространства [2]. И именно в этом процессе для Франции особенно важен культурный диалог со странами Африканского материка.

### *Литература:*

1. Французская государственная помощь в целях развития и ее основные принципы // Министерство Европы и иностранных дел // URL: <https://www.diplomatie.gouv.fr/ru/politique-etrangere/oficial-naya-pomosch-v-celyah-razvitiya/l-aide-publique-au-developpement-francaise-et-ses-principes/#> (Дата обращения: 05.07.2018).
2. Энциклопедический словарь экономики и права. М.: Вуз и школа, 2004.
3. *Leonard M.* Diplomacy by Other Means // Foreign Policy. 2009. November, 9 // URL: <http://foreignpolicy.com/2009/11/09/diplomacy-by-other-means/> (Дата обращения: 05.07.2018).

*Гутова Надежда Алексеевна,*

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

## **Феномен кельтского возрождения в европейской культуре**

Кельты — загадочный народ, занимавший в древности территории Центральной и Западной Европы (Пиренейский полуостров, Британские острова, Галлию). Их религией и обычаями интересовались античные авторы. Однако долгое время их культура постигалась с трудом и для многих оставалась загадочной. Помимо этого, трудность в изучении кельтского народа заключалась в неясности их происхождения. Существовало несколько версий. Этот вопрос актуален и в настоящее время.

Нет единого согласованного определения того, что представляло собой кельтское общество и кельтское мировоззрение. Кельты не записывали свои мифы и историю, предпочитая вместо этого устную традицию хранения памяти. Результатом этого стало отсутствие письменных документов, отражающих период ранних кельтских времен, когда они начинали осваивать Центральную Европу. Самые ранние сохранившиеся сочинения о кельтах принадлежат перу их врагов: греков, а позднее римлян [1].

Со временем интерес к кельтской культуре угас [2]. Но вспыхнул вновь во время так называемого кельтского возрождения. Это феномен пробуждения интереса к аспектам кельтской культуры, проходившего в несколько этапов. Но для современной культуры наиболее важны волны кельтского возрождения XVIII и XIX вв., которые стали свидетельством стремления выразить самоидентификацию, патриотизм в искусстве и культуре. XVIII век ознаменовался специфическим течением в литературе Англии. Произошло пробуждение интереса к средневековой кельтской поэзии, проявившееся в переводах и подражаниях кельтским, гэльским, исландским сагам и поэмам. «Поэмы Оссиана» Джеймса Макферсона завоевали международную известность, как и романы сэра Уолтера Скотта и стихотворения ирландца Томаса Мура. Также произошло возрождение интереса к народной музыке. Бетховен создал ряд аранжировок шотландских народных песен.

К XIX в. относится следующая волна кельтского возрождения, связанная с политической потребностью в индивидуальной ирландской идентич-

ности, стремлением возродить ирландский язык и национальный фольклор. Одна из главных работ — двухтомная «История Ирландии» С.Дж. Грейди, в основе которой лежит древнеирландский эпос. Сэр Сэмюэль Фергюсон стал ярким представителем ирландской поэзии этого времени. Возрождение коснулось также археологии и истории. Развилось орнаментальное «кельтское» искусство, его мотивы стали использоваться в архитектуре. В 1885 г. образовался Эдинбургский социальный союз [4. С. 189]. Его членами стали значительные фигуры искусства: философ, социолог, градостроитель и писатель Патрик Геддес, архитектор и дизайнер Роберт Лоример, художник-витражист Дуглас Страчан, Джон Дункан с кельтским сюжетом в картинах «Тристан и Изольда» (1912) и «Св. Невеста» (1913). В 1893 г. возникла «Гэльская лига». В этом же году вышел сборник стихов Уильяма Батлера Йейтса «Кельтские сумерки». В нем отразилось мистическое миропонимание ирландцев. Это понятие стало олицетворять Ирландское литературное возрождение благодаря английским критикам.

В XX в. кельтское возрождение проявилось в работах дизайнеров и ювелиров. Одним из них стал Арчибалд Нокс. Он много работал на «Либерти & Ко» (Liberty & Co). В последнее время последствия кельтского возрождения проявляются в образовательной сфере. Так, создаются языковые центры в Уэльском региональном правительстве, которое способствовало преподаванию валлийского языка. Продолжается изучение кельтской культуры, языка, традиций. Многие студенты могут пройти специальные краткосрочные летние программы, как например «Современная кельтская культура: Ирландия и Шотландия» от организации «CISabroad». Также возможно получить специальное образование по направлению кафедры кельтского языка. Впервые таковая была создана в Шотландии в 1882 г. [3].

Таким образом, кельтское возрождение вывело английскую культуру на новый уровень, несмотря на продолжительный период угасшего интереса и проблемы в восстановлении сведений. В результате этого движения в XXI в. отголоски кельтской культуры можно наблюдать в музыке, кинематографе, общественных организациях и, главным образом, в образовании.

### ***Литература:***

1. Колесова А.А., Курылёва М.В. Особенности кельтских верований // Полюжский педагогический поиск. 2014. № 2 (8). С. 125–126.
2. Левин Ф. О проблемах кельтологии и организации власти в кельтоязычных обществах // Vox Medii Aevi. 2015. № 1 (12). С. 7–14.

3. Celtic & Anglo-Saxon Studies // URL: <https://www.abdn.ac.uk/sll/disciplines/celtic-anglo-saxon/index.php> (Дата обращения: 30.10.2018).

4. *Castle Gr.* Modernism and the Celtic Revival. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

***Забарова Анастасия Михайловна,  
Огорельцева Дарья Евгеньевна,***

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

## **Сравнение пенсионной реформы в России и Финляндии**

Пенсионная реформа в России.

До реформы пенсионное обеспечение в РФ строилось по такой схеме: пенсия образовывалась за счет налогов, которые платились предприятиями за работающих граждан. Такая система работала стабильно, когда на одного пенсионера приходилось 4–5 работающих. Но демография в стране неутешительная, а доля стареющего поколения растет. Получается, что на 10 пенсионеров приходится уже только 16 работающих. Согласно статистике средняя продолжительность жизни мужчин составляет 67,5 года (68,6 — при высоком прогнозе), женщин — 77,4 года (78,3 — при высоком). Из этого следует, что когда-нибудь придется либо уменьшать пенсионный возраст, либо увеличивать налоги, но и то, и другое, по мнению экспертов, означает социальный крах экономики России [3].

Манера проведения назревшей пенсионной реформы имеет, как мы полагаем, далекие исторические корни. Примерно так же «сверху вниз» проводил Петр I свои преобразования государственного устройства и общества.

После вялой и практически безрезультатной пропаганды необходимости реформы в течение нескольких лет при столь же молчаливом «несогласии» населения, в 2018 г. власть, наконец, решилась на активные действия для ее реализации. В 2018 г. В.В. Путин, предложил сразу увеличить пенсионный возраст для женщин до 63 лет, а для мужчин до 65 лет. Такое заявление заставило выйти на улицы с протестами десятки тысяч человек. В стране начались митинги с выражением недовольства [5]. По соцопросу

КПРФ даже большинство избирателей В.В. Путина были против реформы (58%) [1]. Народные депутаты Госдумы, избегая встреч с назойливой прессой, в большинстве (кроме фракции КПРФ, части ЛДПР и СР) с готовностью поддержали первый вариант, предложенный исполнительной властью. После первого неудачного приступа, выждав паузу, президент выступил с предложением о «смягчении» пенсионного возраста: для женщин — 60 лет, а для мужчин, как и предлагалось ранее, — 65 лет [4], также он предложил поднимать возраст постепенно, а не сразу. Так, судьба миллионов людей была решена всего за несколько месяцев практически без учета их мнения, которое так и не было выражено в конструктивной форме ни Госдумой, ни представителями народа на местах.

Сейчас пенсия составляет около 40% от среднего заработка по России. Средний размер социальной пенсии — 8 562 руб. Эта цифра меньше прожиточного минимума для большинства территорий РФ. Заметим, что размер пенсии депутатов, проработавших в Госдуме не менее пяти лет, составляет 46,6 тыс. руб. [2]. При этом официальные низкие цифры числа безработных, по мнению некоторых экспертов, действительности не отражают [6].

Пенсионная реформа в Финляндии.

Отношения власти и населения в соседней стране выглядят несколько иначе. Так, если вы ни дня не проработали в Финляндии, но прожили в стране минимум 3 года, по достижении пенсионного возраста государство гарантирует вам выплаты равные минимальному прожиточному уровню, которые будут складываться из той или иной пенсии, но суть едина — для любой категории постоянных жителей страны поддерживается минимальной доход. В среднем на 2016 г. для находящегося в браке — 1 160 евро/мес., для одинокого человека — 1 300 евро/мес. В стране запланировано плавное повышение пенсионного возраста. Аргументируется это повышением уровня жизни в стране и оздоровлением нации. Средняя продолжительность жизни в Финляндии растет (в настоящее время это 78,5 лет у мужчин и 84,1 у женщин, в 2010 г. — 76,7 и 84,1 соответственно), а значит, и работать финны могут дольше. Это официальная версия.

Неофициальная — в глобальном старении нации. Пенсионеров все больше, молодых работающих все меньше. Содержать такую социальную систему государству все сложнее, все меньше налогов поступает в казну. Итак, каковы же доходы финских пенсионеров? По информации местного Статистического управления, официальная средняя зарплата в Финляндии в 2018 г. составляет 3418 евро в месяц. После вычета налоговых и социальных обязательств — около 2500 евро. При этом женщины получают



приблизительно на 17% меньше чем мужчины. Население Финляндии в 2018 г. составляет чуть более 5,5 млн человек. Уровень безработицы колеблется в пределах 7–9%. Порядка 233 тыс. финнов не имеют работы, при этом количество занятых превышает 2,4 млн. Безработных молодых людей в возрасте от 15 до 24 лет около 88 тыс. человек. Самые высокие средние зарплаты в Финляндии зафиксированы в информационной и коммуникационной сфере — 4000 евро. Меньше всего получают работники в отрасли общественного питания и размещения — 2300 евро. Это с учетом того, что до 40% сотрудников заняты неполный рабочий день [7].

Характер, а следовательно, и перспективы отношений власти с народом в Финляндии разительно отличаются от российских реалий. Зарплаты выше, экономика и социальное обеспечение растут, а власть постоянно контактирует с населением, в том числе в борьбе с безработицей.

### *Литература:*

1. Пенсионная реформа обостряет противоречия между поколениями // Независимая газета. Политика. 09.08.2018 // URL: [http://www.ng.ru/politics/2018-08-08/1\\_7284\\_reform.html](http://www.ng.ru/politics/2018-08-08/1_7284_reform.html) (Дата обращения: 30.10.2018).

2. Раскрыт размер пенсии депутатов // LENTA.RU. 5 июля 2018 // URL: <https://lenta.ru/news/2018/07/05/deputat/> (Дата обращения: 30.10.2018).

3. Пенсионная реформа в России: для всех и для каждого // Саморегулируемая организация Национальная ассоциация негосударственных пенсионных фондов (НАПФ) // URL: <http://napf.ru/169760> (Дата обращения: 31.10.2018).

4. Путин объявил о смягчении пенсионной реформы // РБК.ру. 29 августа 2018 // URL: <https://www.rbc.ru/politics/29/08/2018/5b84f91c9a794722ebd6f914> (Дата обращения: 29.08.2018).

5. Сюрприз от Путина. Протесты против пенсионной реформы в регионах // Радио Свобода. 4 июля 2018 // URL: <https://www.svoboda.org/a/29336784.html> (Дата обращения: 29.08.2018).

6. Неэффективная экономика: снижение числа безработных обусловлено низкой производительностью труда // Карьерист.ру // URL: <https://careerist.ru/news/neeffectivnaya-ekonomika-snizhenie-chisla-bezrobotnyx-obusloveno-nizkoj-proizvoditelnostyu-truda.html> (Дата обращения: 31.10.2018).

7. Средние зарплаты и уровень жизни в Финляндии // Turimm — туризм и иммиграция. 2016–2018 // URL: <http://turimm.com/voprosy/zarplaty-v-finlyandii.html> (Дата обращения: 30.10.2018).

*Зимин Дмитрий Александрович,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

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

## **Специфика Каталонии как территориально-административной единицы Испании**

На протяжении нескольких веков Каталония пытается отделиться от Испании. Она вошла в состав Испании в XVIII в. с приходом к власти Филиппа V. В 1871 г. попытка Каталонии стать независимой от Испанского королевства провалилась, равно как и во время правления генерала Франко в XX в. [1]. Благодаря деятельности главы региона Карлеса Пучдемона в 2017 г. протест вышел на новый уровень. В регионе был проведен референдум, по результатам которого местное правительство объявило о создании независимого государства. После этого Мадрид ввел в Каталонии прямое управление, а лидер сепаратистов был отстранен от должности.

Помимо Каталонии для Испании остро стоит вопрос о возможном отделении Страны Басков и Балеарских островов. Процесс становления автономных территорий длился не одну сотню лет при согласии государственных управленцев, что сейчас привело к напряженности в стране.

Почему же именно Каталония так хочет получить свободу? Причин много: как экономических, так и в области менталитета. Каталония, так исторически сложилось, не очень-то и сопоставляет себя с Испанией. В Мадриде убеждены, что испанцы и каталонцы — один народ. Правительство автономной республики, представляя интересы людей, считает иначе [2].

На данном этапе между Мадридом и Каталонией возможен исключительно диалог, причем преимущество после прошедшего «недоотделения» на стороне столицы Испании. Автономии сейчас нужно заботиться о возвращении юридических лиц в регион, восстановлении экономики, а уже потом вновь вспоминать историю силового подчинения региона Испании [1].

Однако проблемы, которые исторически имеются внутри страны, наверняка всплывут вновь. А за происходящим с интересом наблюдают в Баскском регионе Испании и Евросоюзе.

### **Литература:**

1. *Верников В.* Испания. Анфас и профиль. М.: Весь мир, 2007.
2. *Крутиков Е.* Война между Испанией и Каталонией упирается в оружейный вопрос // Взгляд. 30.10.2017 // URL: <https://vz.ru/world/2017/10/30/892781.html> (Дата обращения: 04.11.2018).

**Киреев Иван Валерьевич,**

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

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

## **Эскалация право-популистского движения в Италии на современном этапе**

Популизм в Италии не только обострился за последние несколько лет, но и имеет свою давнюю историю в политическом пространстве. Тенденции к нему стали неотъемлемой чертой итальянской политики со времени образования «Второй республики» в 1994 г. Одна из главных причин, отчасти объясняющая популистский успех в Италии, — это институциональная слабость, заключающаяся в недостаточной автономии государственных органов, особенно в отношении судебных. Кроме того, правительства Италии, как правило, несостоятельны, потому что они часто не имеют прямой избирательной легитимности. С 1994 г. только пять из шестнадцати национальных правительств получили большинство голосов на всеобщих выборах. Отсутствие избирательной легитимации правительственных элит способствует недовольству итальянских граждан и тем самым — росту успехов популистских партий [2].

После частичного реформирования избирательной системы и краха прежней партийной структуры в Италии обозначился новый политический ландшафт. Движение «Пять звезд» и партия «Лига Севера» победили на прошедших выборах и намерены выслать из страны не менее полумиллиона нелегалов. В планах — улучшение отношений с Россией. Впереди у коалиции правых консерваторов и новых левых сложные переговоры по многим вопросам с европейскими структурами в Брюсселе, от исхода которых зависит будущее Европейского Союза. Политические силы, договорившиеся о коалиции, заявляют о евроскептицизме, под которым подразумевают отказ принимать соглашения между странами ЕС

в нынешнем статусе. Предполагается пересмотреть Дублинский договор о предоставлении убежища, Пакт о поддержании бюджетного дефицита на отметке не более 3%, Соглашение Евросоюза и Канады о создании зоны свободной торговли и т. д. [1]

Учитывая нынешние тенденции популизма в итальянской политической системе, следует ожидать, что популистские партии и лидеры останутся прочной составляющей системы. Текущая правящая коалиция меньше беспокоится о доверии к рынкам, чем о доверии к своему электорату. Итальянские популисты вышли за рамки “vincolo esterno” не потому, что считают, что внешние ограничения не нужны, а потому, что они считают, что это не имеет значения. Вопрос в том, сколько эта вера будет стоить итальянцам.

### *Литература:*

1. Против санкций и за дружбу с Россией. В Италии сформировано правительство // РИА Новости. 24.05.2018 // URL: <https://ria.ru/world/20180524/1521188186.html> (Дата обращения: 10.11.2018).

2. *Chiapponi F.* The main roots of italian populism // URL: <http://trulies-europe.de/?p=611> (Дата обращения: 10.11.2018).

*Климантова Лидия Андреевна,*

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

## **Ключевые аспекты правового, административного и финансового регулирования муниципального здравоохранения во Франции и Великобритании**

Система здравоохранения Франции является одной из самых развитых и эффективных в мире. В ней преобладает доля государственных медицинских учреждений. Министерство здравоохранения и социального обеспечения — высший орган здравоохранения во Франции — поддерживает сложившуюся систему медицинского обеспечения, создает законодательную основу для проведения реформ. Закон от 31 июля 1991 г. положил начало системе муниципального здравоохранения, которое стало обеспечиваться на

местах через Региональные больничные агентства (ARH). С 2010 г. по закону от 21 июля 2009 г. они были заменены Региональными агентствами здравоохранения (ARS) [3]. Государственные медицинские учреждения находятся в ведении административно-территориальных образований (коммун).

Государство ежегодно тратит на здравоохранение около 11% ВВП. Страховые взносы являются главным источником финансирования государственных медицинских учреждений, государственное медицинское страхование во Франции обязательно и охватывает 89% населения. Взносы собираются местными отделами соцобеспечения, их размер устанавливается государством. Стоимость услуг, медикаментов и оборудования и размер заработных плат работников медицинской сферы согласуется и закрепляется соглашениями между государством, профсоюзами и Национальной Кассой медицинского страхования [3].

Основные организации по здравоохранению во Франции — это Высшая инстанция здравоохранения (HAS), Национальный Союз касс медицинского страхования (UNCAM), Национальный Союз организаций дополнительного медицинского страхования (UNOAMC), Центральная касса обществ взаимопомощи социального страхования сельскохозяйственного сектора (CCMSA) [1].

Основное отличие британской системы здравоохранения от французской состоит в том, что она существует на средства налогообложения. На нее выделяется около 10% от национального дохода. Все средства формируются в центральном бюджете и распределяются сверху вниз. 95% медицинских учреждений в Великобритании принадлежит государству, хотя сфера частного (добровольного) страхования и платные клиники существуют [1]. Управление системой осуществляется Министерством здравоохранения и социального обеспечения. 5 июля 1948 г. была основана Национальная служба здравоохранения (National Health Service, NHS). Ей подконтрольны все государственные медучреждения в стране, а также многие частные. NHS включает в себя Национальную службу здравоохранения Англии, Службу здравоохранения и социального обеспечения Северной Ирландии, Национальную службу здравоохранения Шотландии и Национальную службу здравоохранения Уэльса. Каждая из этих служб работает самостоятельно и находится под ответственностью правительства административно-политической части Великобритании, в которой она работает [4].

Законодательную базу системы здравоохранения создает и контролирует Департамент здравоохранения. Решения на локальном уровне принимают местные подразделения NHS. Стратегические управления здравооо-

ранения (Strategic Health Authorities) являются связующим звеном между двумя упомянутыми организациями. Они связаны с конкретными регионами и внедряют государственные программы в сфере здравоохранения [2].

Таким образом, в обеих странах главную роль в системе здравоохранения играет государство, которому принадлежит львиная доля здравоохранительных структур. Для Великобритании характерна большая централизация управления здравоохранением. В области финансирования сферы здравоохранения обеих стран можно наблюдать прямое отражение их административной политики: во Франции, где система управления здравоохранением является менее централизованной, сбор средств происходит через обязательное медицинское страхование, а в Великобритании, в виду главенствующей роли государства — за счет налогов.

### ***Литература:***

1. Le portail du service public de la Sécurité sociale // URL: <http://www.securite-sociale.fr> (Дата обращения: 01.11.2018).

2. National Health Service // URL: <https://www.nhs.uk> (Дата обращения: 01.11.2018).

3. *Гарро Т., Оганесян А.* Сравнительный анализ реформ здравоохранения во Франции и России // Вестник РУДН. Сер. Экономика. 2014. № 3. С. 27–41.

4. *Калмыкова Е.А.* Особенности современной политики модернизации здравоохранения в Великобритании и России // Теория и практика общественного развития. 2013. № 8. С. 110–112.

***Логина Елизавета Антоновна,***

Российский государственный педагогический университет .

Научный руководитель — доктор полит. наук, доцент Л.А. Гайнутдинова

## **Положение Православной церкви в Западной Европе**

Религиозные организации сегодня активно вовлечены в урегулирование международных проблем и в процесс межконфессионального общения выносят рекомендации для правительственных организаций. Данная работа освещает вызовы, которые стоят перед христианским сообществом и перед Православной церковью в Западной Европе.

В процессе исследования были выявлены следующие основные особенности положения Православной церкви в Западной Европе.

1. Православная церковь в Западной Европе сегодня не является единым пространством. Из 15 автокефальных православных церквей на территории Западной Европы наибольшей по численности и наистарейшей является Русская Православная Церковь.

2. Совместно с другими христианскими церквями, международными организациями, Русская Православная Церковь пытается донести через диалог опасность культурно-религиозных вызовов современности, вставших перед западноевропейским обществом.

3. В ряду вызовов за последние 10 лет рост по отношению к христианам и христианским церквям дискриминации и вандализма как со стороны правительств, так и со стороны нерелигиозных граждан. Центр исследований нетерпимости и дискриминации по отношению к христианам выявил, что 84% громких случаев вандализма во Франции направлены против христианских храмов [2]. На законодательном уровне в Западной Европе христиане ограничиваются в свободе вероисповедания, свободе слова, свободе собраний, родительских правах, осуществляется дискриминация в законодательном равенстве.

4. Несмотря на 70 лет отстаивания ценности свободы и современного тренда на толерантность сегодня свобода мысли, совести и религии подвергается активным атакам по всему миру [3].

5. Понимание необходимости религиозной свободы как миротворческого и стабилизирующего фактора в странах и между нациями было закреплено в декларации Потوماка на первой международной министерской встрече, организованной Госдепартаментом в Вашингтоне 25–26 июля 2018 г.

Проблема дискриминации верующих остро стоит перед мировым сообществом и поднимается не только на религиозных площадках, но и на светских, таких как ОБСЕ, Европарламент, министерская конференция Госдепартамента, ООН. Погоня за толерантностью привела к культурному кризису, который выражается в отказе Европы от своей христианской идентичности [1] и, как следствие, в дискриминации христиан. Это является серьезным вызовом современности, который пытается разрешить и Православная церковь, как крупнейшая после Римско-Католической Церкви в Европе.

Подводя итоги, можно сказать, что Русская Православная Церковь занимает положение апологета традиционных ценностей и является активным участником международного диалога по вопросам защиты прав верующих.

### *Литература:*

1. *Алфеев И.* Преследования и дискриминация христиан в современном мире: причины, масштабы, прогнозы на будущее // Православие // URL: <http://www.pravoslavie.ru/50201.html> (Дата обращения: 03.11.2018).

2. Опубликован доклад о проявлениях нетерпимости и дискриминации в отношении христиан в Европе // Ньюс.ру. 23.03.2012 // URL: [https://www.newsru.com/religy/23mar2012/christ\\_europe.html](https://www.newsru.com/religy/23mar2012/christ_europe.html) (Дата обращения: 04.11.2018).

3. Ministerial to Advance Religious Freedom Potomac Declaration // U.S. Department of State. 2018 // URL: <https://www.state.gov/j/drl/irf/religiousfreedom/284554.htm> (Дата обращения: 03.11.2018).

***Мысков Никита Сергеевич,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

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

## **Сравнение Национального фронта и Британской национальной партии на современном этапе**

Данная работа посвящена сравнению двух политических партий, относящихся к правому крылу традиционного политического спектра: Британской национальной партии (Великобритания) и Национального фронта (Франция).

В Европе в течение последних десятилетий очевидна тенденция к росту популярности среди населения крайне правых политических движений и партий. Во многом это стало возможно благодаря их позиции в отношении резкого роста числа мигрантов, вопросов безопасности и социальной политики. Помимо этого, важнейшими факторами, которые повлияли на успехи праворадикалов по всей Европе, стали кризис экономической и социальной систем в контексте Европейского Союза, а также недоверие значительной части избирателей как по отношению к традиционным правящим партиям, так и к проекту создания единой Европы в целом [3].

Представители данного политического крыла регулярно принимают участие в муниципальных и парламентских выборах, и результаты голосований в таких странах, как Франция, Германия, Австрия, Финляндия и



Швеция позволяют утверждать об обладании крайне правыми большим политическим потенциалом как в этих странах, так и других европейских государствах. Великобритания и Франция отнюдь не стоят в стороне от этого процесса: одними из первых и самых известных праворадикальных политических партий в этих странах являются Британская национальная партия и Национальный Фронт [1; 2].

В работе рассматривается история создания Британской национальной партии и Национального фронта; идеология Британской национальной партии и Национального фронта Франции; внешняя и внутренняя политика на современном этапе Британской национальной партии и Национального фронта; участие Британской национальной партии в выборах, на которых она начинает свою политическую борьбу с 1983 г. и по сей день борется за лидерство; участие Национального фронта в выборах во Франции с начала своей политической деятельности (с 1972 г.) под названием «Национальный фронт французского единства» [1].

### *Литература:*

1. National Front: Whatever happened to France's far right? // BBC news // URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-43347557> (Дата обращения: 06.11.2018).

2. Nick Griffin expelled from British National party // The guardian // URL: <https://www.theguardian.com/politics/2014/oct/01/nick-griffin-expelled-from-bnp> (Дата обращения: 07.11.2018).

3. Reversing Islamisation // British National Party // URL: <https://bnp.org.uk/policies/reversing-islamisation/> (Дата обращения: 10.11.2018).

***Никифоров Роман Романович,  
Новожилова Екатерина Денисовна,***

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

## **Оценка конкурентоспособности регионов Великобритании**

Поскольку Великобритания на данный момент находится в стадии выхода из Европейского Союза, мы считаем актуальным провести оцен-

ку конкурентоспособности ее региональной экономики. В качестве метода оценки была использована методика Европейской Комиссии в 2007–2013 гг. [1].

При анализе использована унифицированная система разделения территории на регионы, принятая в Евросоюзе: NUTS (Номенклатура территориально-статистических единиц). Для данной работы использовались регионы NUTS1, которых в Великобритании 9: Tees Valley and Durham, Cumbria, East Yorkshire and Northern Lincolnshire, Derbyshire and Nottinghamshire, Herefordshire, Worcestershire and Warwickshire, East Anglia, Berkshire, Buckinghamshire and Oxfordshire, Gloucestershire, Wiltshire and Bristol/Bath area, West Wales and The Valleys [3].

Для развитой экономики показатели конкурентоспособности регионов могут выражать продуктивность использования региональных ресурсов, рабочей силы и капитала, в сравнении с другими регионами, которая выражается в величине валового регионального продукта на душу населения, а также в его динамике. Так как вопросы о свободной торговле между ЕС и Великобританией еще не до конца решены, важно оценить готовность внутреннего рынка, т. е. регионов, взять на себя удар всех экономических последствий выхода из ЕС.

Производительность труда и занятость населения имеют довольно сложную взаимосвязь и учитывают множество скрытых факторов, по этим причинам в данном исследовании мы воспользовались простой и надежной методикой оценки состояния и динамики конкурентоспособности регионов — «Индекс конкурентоспособности региона». На основе показателей, представленной в формуле, мы можем дать оценку конкурентоспособности регионов Великобритании. Все виды показателей носят обобщенный характер, и при этом каждый из них характеризует определенное свойство или фактор конкурентоспособности региона [1].

Мы провели комплексную оценку показателей и их индексацию [2]. По получившимся результатам можно сказать следующее:

- Регион Камбрия (UKD1: Cumbria) является самым развитым на 2016 г. благодаря активно функционирующим промышленности и сфере услуг, в которых занят очень высокий процент жителей трудового возраста.

- Регион Западного Уэльса и Долин (UKL1: West Wales and The Valleys) — отстающий, как это было и в 2012 г., однако за четыре года ситуация изменилась и регион сократил свое отставание.

- В целом показатели всех регионов близки друг к другу и имеют хорошие перспективы для успешного развития экономики вне рамок ЕС.

### ***Литература:***

1. *Воронов В.В.* Оценка и факторы роста инновационной конкурентоспособности регионов Латвии // Балтийский регион. 2012 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-i-factory-rosta-innovatsionnoy-konkurentosposobnosti-regionov-latvii> (Дата обращения: 18.10.2017).

2. Оценки населения Великобритании, Англии и Уэльса, Шотландии и Северной Ирландии // Офис Национальной Статистики. 2018 // URL: <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/populationandmigration/populationestimates/datasets/populationestimatesforukenglandandwalesscotlandandnorthernireland> (Дата обращения: 25.10.2017).

3. Регионы. Данные. Таблицы // Европейская Комиссия. 2018 // URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/regions/data/main-tables> (Дата обращения: 27.09.2017).

***Огорельцева Дарья Евгеньевна,  
Цепилевич Анастасия Алексеевна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — ст. преподаватель И.А. Цвериданашвили

## **Ислам в Европе XXI века**

Развитие ислама в Европе во всех его проявлениях является на данный момент одной из наиболее острых и актуальных тем по причине общественного резонанса, который так часто окружает данную тему. Чаще всего внимание концентрируется на последствиях данного явления, а не на определении характера процесса, чем непосредственно определяется политика правящей европейской элиты в этом вопросе и в какой степени она отвечает реальным интересам самих европейских народов.

Повсюду заявляют о том, что миграционный кризис позади, но при этом численность мигрантов увеличивается. В 2018 г. количество беженцев по сравнению с прошлым увеличилось на 29%. «Пятерку» рейтинга самых исламизированных стран Европы замыкают Италия и Испания. В первой проживают около 1,5 млн приверженцев ислама, во второй — приблизительно миллион. Заметно меньше их в Австрии и Швеции — до полумиллиона человек [2].

По численности мусульман первое место занимает Франция. Мусульманская община Франции на сегодняшний день является крупнейшей в Европе. В Марселе — втором по величине городе Франции — из 850 000 жителей 220 000 — мусульмане (по неофициальной статистке, их не менее 40%). Именно Марсель считается самым небезопасным городом Европы.

Парижские СМИ постоянно сообщают о беспорядках, поджогах и изнасилованиях, в которых участвуют мусульмане. Около 70% заключенных в тюрьмах Франции составляют именно мусульмане. Между тем любой человек, заговоривший о проблемах исламизации, будет обвинен в исламофобии и нетерпимости.

Точно сказать, сколько мусульман сегодня во Франции, никто не берется. По имеющимся данным не менее 10% жителей Франции совершают намаз (от 6 до 8 млн человек). 200 тыс. мусульман в год прибывает во Францию нелегально, и столько же в официальном порядке. Лидер «Национального фронта» Марин Ле Пен бьет тревогу: Франция вот-вот станет мусульманской страной. Она считает, что нужно остановить поток эмигрантов путем официального запрета въезда.

Нормы светского государства, господствующие в Республике, требуют проведения масштабной реформы ислама в стране. Об этом заявил президент Франции Эммануэль Макрон, выступая в Версале с ежегодным посланием к Конгрессу.

«У республики нет никаких причин испытывать трудности в отношениях с исламом, равно как и с какой-либо другой религией. Принципы светского государства требует того, чтобы каждому была гарантирована свобода верить или не верить», — заявил президент, обращаясь к парламентариям. «Французское государство будет строго следить за тем, чтобы эти основополагающие принципы не подвергались сомнению на основании каких-либо религиозных догматов. Секуляризм — это взаимное уважение: уважение общества по отношению к верующим и уважение верующих по отношению к государству, которое принадлежит всем», — подчеркнул Макрон [1].

### ***Литература:***

1. Информационное агентство России ТАСС // URL: <https://tass.ru/> (Дата обращения: 21.10.2018).

2. Четверикова О. Европейские параллели // URL: <https://mgimo.ru/upload/iblock/2fe/2fe94c331e2cd18ddef125fac6f9e409.pdf> (Дата обращения: 19.10.2018).

*Патрушева Дарья Андреевна,*  
С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — кандидат ист. наук, доцент А.Б. Гехт

## **Основные события украинского кризиса в период 2013–2015 гг. в британской прессе**

На сегодняшний день средства массовой информации являются одним из самых мощных факторов воздействия на социальное и психологическое состояние людей. С их помощью формируется общественное мнение, которое включает в себе скрытое или явное отношение разнообразных социальных общностей к каким-либо проблемам и событиям действительности.

Ни для кого не секрет, что СМИ — это основной инструмент для формирования общественного сознания. Они играют порой очень опасную роль, когда не выполняют свое предназначение, а влияют на формирование взглядов и мнений.

Пресса Великобритании считается одной из самых объективных и беспристрастных. Но в последнее время это ставится под большое сомнение. На примере того, как СМИ Великобритании, а именно «Таймс», «Гардиан», «Дэйли Мэйл», «Сан» освещали кризис на Украине 2013–2015 гг., можно проследить, насколько объективны массмедиа в своих высказываниях, касательно данного вопроса, и какую роль РФ играла в развитии событий на территории Украины.

Выбор пал на указанные газеты, так как две из них являются представителями качественной прессы, а две — популярной, кроме того, каждая придерживается своих политических взглядов, одна — консервативная, другая — лейбористская.

Подавляющее большинство информации 2013 г. носило субъективный характер, так как британские СМИ придерживались официальной версии событий властей Украины, также поддерживаемой США. Из-за этого Россия стала объектом осуждения со стороны западных стран [1].

2014 год ознаменовался ярким событием, а именно — референдумом об автономии Крыма и Севастополя и дальнейшим их вхождении в состав РФ. Стоит отметить, что в этот период появились первые альтернативные точки зрения на украинские и крымские события. Издания стали опровергать друг друга.

Риторика британской прессы в течение 2015 г. изменилась, не сумев удержаться нейтральной точки зрения, и потеряла часть читателей. Сложилась гротескная ситуация. В связи с тем что газеты не смогли на протяжении всего конфликта придерживаться изначальной точки зрения, и не имея больше возможности закрывать глаза на очевидные факты, противоречащие официальной версии, сообщаемой властями Крыма, они потеряли часть читателей. Многие перестали слепо доверять тому, что написано в статьях, особенно освещавших кризисе на Украине [2]. Из-за нестабильности во мнениях журналисты заставили своих читателей сомневаться в объективности информации касательно данной темы.

Можно проследить ряд итогов исследования.

Рассматриваемые события привлекли к себе немало внимания, вызвав широкий резонанс в обществе. На примере украинского кризиса 2013–2015 гг. ярко прослеживается изменение отношения журналистов к обсуждаемой теме.

Британское общество не готово воспринимать исключительно одностороннюю информацию, предпочитая ей более объективную подачу. Манипуляция общественным мнением прослеживается на примере подачи информации британскими СМИ, что привело к определенному образу России в глазах мировой, в том числе Британской, общественности.

В заключение можно отметить, что в британской прессе наглядно прослеживается переход от резко негативного освещения информации к нейтральному и более объективному. Журналистам понадобилось достаточное количество времени, чтобы вернуться к освещению своей точки зрения без опоры на сторонних информаторов. В целом, несмотря на позитивные изменения, до полного объективного освещения информации газетам Великобритании предстоит претерпеть немало изменений.

### *Литература:*

1. Forcing The Guardian to destroy materials is a direct attack on press freedom // Index on Censorship // URL: <https://www.indexoncensorship.org/2013/08/forcing-the-guardian-to-destroy-materials-is-a-direct-attack-on-press-freedom/> (Дата обращения: 07.04.17).

2. *Robinson Wills*. More than 30 Russian and Chechen ‘terrorists’ killed in Ukraine as local forces escalate attacks on pro-Moscow militia. // The Daily Mail. May 7, 2014 // URL:<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2621367/More-30-Russian-Chechen-terrorists-killed-Ukraine-local-forces-escalate-attacks-pro-Moscow-militia.html> (Дата обращения 18.04.17).

*Пенькова Кристина Александровна,*

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

## **Неоязычество: проблема терминологии**

Современное язычество, также известное как неоязычество, — собирательный термин для новых религиозных движений, которые развились под влиянием различных исторических языческих верований современных Европы, Северной Африки и Ближнего Востока. Хотя они имеют схожие черты, современные языческие религиозные движения разнообразны, и ни один набор верований, обычаев или тексты, не является общим для них всех.

Большинство ученых рассматривают эти верования как движение разных религий, в то время как меньшинство характеризует их в качестве единой религии, в которой разные языческие верования представлены своими лучшими чертами. Кроме того, не все представители веры или верований, считающиеся неоязычеством, самоидентифицируются как «язычники».

Существуют также значительные разногласия в отношении точного определения и надлежащего использования термина «неоязычество». Большинство ученых описывают современное язычество как широкий спектр разных религий, а не единичные религии сами по себе. Менее распространенное определение можно найти в исследованиях ученых-религиоведов М.Ф. Стрмиска [3. Р. 1–53] и Грэма Харви. Они характеризуют современное язычество как особую религию, в которой выделяют группы, такие как Викка, друидизм и германское язычество [1]. Эта точка зрения подвергается критике, поскольку нет решения основных общих вопросов, таких как теология, космология, этика, загробная жизнь, ритуальная практика в рамках языческого движения [2].

Современное язычество было определено как «коллекция современных религиозных, духовных и магических традиций, которые сознательно вдохновлены доиудейскими, дохристианскими и доисламскими системами веры Европы, Северной Африки и Ближнего Востока» [2].

Обсуждая отношения между различными языческими религиями, ученые-религиоведы Каарина Айтатурто и Скотт Симпсон заявили, что они «похожи на братьев и сестер, которые пошли разными путями в жизни, но все еще сохраняют много видимых сходств». Многие группы оказали

влияние на другие языческие религии и, в свою очередь, что затруднило проведение религиоведами четких различий между ними. Различные языческие религии были академически классифицированы как новые религиозные движения, а антрополог Кэтрин Раунтри описывает неоязычество в целом как «новое религиозное явление». Ряд ученых, в частности в Северной Америке, рассмотрели современное язычество как форму религии природы.

Многие ученые высказались за использование термина «неоязычество» для описания этого явления, причем префикс «нео» служит для четкого отличия современных религий от их древних, дохристианских аналогов. Однако большинство язычников не используют слово «неоязычество», выражая неодобрение этим определением, утверждая, что префикс «нео» оскорбительно разъединяет их с тем, что они воспринимают как своих дохристианских предков.

Таким образом, чтобы не вызывать обид многие ученые в англоязычном мире начали использовать слова «модерн» или «современное», а не префикс «нео». М.Ф. Стрмиска считал, что современные язычники частично присвоили термин «язычник» в честь культурных достижений европейских дохристианских обществ.

#### ***Литература:***

1. *Doyle W.E.* In Defense of Pagan Studies: A Response to Davidsen's Critique // *The Pomegranate: The International Journal of Pagan Studies*. London: Equinox. 2012. P. 5–21.

2. *Doyle W.E.* *Wicca: History, Belief, and Community in Modern Pagan Witchcraft* // Brighton, Chicago, and Toronto: Sussex Academic Press, 2016.

3. *Strmiska M.F.* *Modern Paganism in World Cultures: Comparative Perspectives*. Santa Barbara, Dencer, and Oxford: ABC-Clio, 2005.

***Родькина Валерия Олеговна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
Научный руководитель — ассистент А.В. Неровный

## **Рубеж XIX–XX веков как новая ступень в развитии женского движения в Великобритании**

В XIX в., как и в предыдущие века, мужчины доминировали в социально-экономической и политической сферах. Хотя образ жизни предста-



вителей отдельных социальных слоев значительно различался, в целом британские женщины оставались юридически неполноценными гражданами. В Европе в результате буржуазных революций XIX в. активизировалась борьба женщин за свои права, под которыми в то время подразумевалось право на труд и равную с мужчинами заработную плату [3. Р. 11].

Суфражизм (от англ. *suffrage* — право голоса) — общественно-политическое движение женщин за уравнение в политических правах с мужчинами, предоставление женщинам избирательных прав — начинает оформляться в 40–50-е гг. XIX в. в Англии в результате обсуждения первой парламентской реформы. В глобальном смысле суфражизм рассматривается в качестве стремления к трансформации традиционной системы гендерных отношений, в соответствии с которой социальная роль женщины сводилась к частной сфере [2. Р. 21–30]. В рамках суфражизма можно выделить два направления: умеренное и милитантское. Умеренное было типичным демократическим движением. Оно являлось частью общедемократического движения Великобритании, которое добивалось политических прав для всех бесправных социальных слоев. Умеренные суфражистки опирались на либеральную идеологию, использовали конституционные методы достижения своих целей и сотрудничали с либеральной партией [3. Р. 51–65].

В конце XIX – начале XX вв. социальная база суфражистского движения расширяется за счет привлечения женщин-работниц, среди которых популярны более радикальные идеи. Радикальные суфражистки в качестве своей основной задачи ставили требование права голоса для всех женщин старше 21 года. Стремясь, прежде всего, улучшить условия работы, повысить уровень заработной платы работниц, усовершенствовать систему образования для девушек из рабочего класса и создать более благоприятные условия для матерей-работниц, радикальные суфражистки рассматривали избирательное право не как конечную цель своей деятельности, а лишь в качестве необходимого средства для решения насущных проблем женщин. В начале XX в. в рамках суфражистского движения возникло еще одно течение, получившее название «милитантского» (от англ. *militant* — воинствующий, боевой). Для этого направления характерно активное использование насильственных методов для воздействия на правительство. Для него свойственна жесткая централизация, дисциплина, иерархичность, корпоративизм [1].

Несмотря на некоторые отличия между милитантками и умеренными суфражистками, они придерживались сходных идеологических принци-

пов, которые современная феминистская теория определяет как либеральный феминизм. Одним из ключевых элементов является признание специфически либеральной интерпретации патриархального разделения между публичной и частной жизнью. Иначе говоря, либеральные феминистки призывали общество допустить право женщин на активное участие в политике наравне с мужчинами. При этом необходимым условием выступает закрепление в политической стратегии раскола между публичной (мужской) и частной (женской) сферами. Либеральный феминизм, требуя признания независимости женщины и уважения ее прав, является продолжением либеральных идей и реформистской политики европейских правительств [1].

### ***Литература:***

1. *Ерохина Л.Д.* Гендерология и феминология / под ред. Л.И. Александрова. М.: Флинта, 2013.
2. *Deckard B.S.* The womens's movement, political, socioeconomic, and psychological issues. N.Y., 1979.
3. *Pugh M.* State and Society. British political and social history, 1870–1992. London, 1994.

### ***Рыбакова Елизавета Павловна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

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

## **Отношения Шотландии и Евросоюза после референдума о выходе Соединенного Королевства из состава ЕС**

23 июня 2016 г. в Великобритании состоялся референдум, который поднял вопрос выхода Соединенного королевства из состава Европейского Союза. За выход из состава ЕС проголосовало большинство британцев [1]. Однако результаты голосования в разных регионах королевства различались, как, например, в Шотландии и Северной Ирландии, где большинство граждан проголосовало против выхода из Евросоюза.

Против выхода также выступила первый премьер-министр Шотландии Никола Старджен, которая считает, что членство в Европейском Союзе

необходимо для развития экономики Шотландии и сохранения рабочих мест. По ее мнению, лучшим вариантом для Шотландии будет сохранение членства в ЕС в статусе независимого государства [2]. Также лидеры Шотландской национальной партии заявили, что если граждане Шотландии выскажутся против выхода из ЕС, то это может стать веским поводом для референдума о независимости Шотландии.

В марте 2019 г. подходит к концу срок, отведенный на выход Великобритании из состава ЕС (так называемый Brexit). На фоне этого будет интересно наблюдать за отношениями Шотландии и Евросоюза. В связи с этим на первый план выходят несколько вопросов, в том числе будет ли новый референдум или Шотландия будет иметь возможность вести экономические отношения с ЕС в обход Великобритании?

### *Литература:*

1. European Union Referendum Bill (HC Bill 2) // URL: [https://publications.parliament.uk/pa/bills/cbill/2015-2016/0002/cbill\\_2015-20160002\\_en\\_2.htm#pb1-11g5](https://publications.parliament.uk/pa/bills/cbill/2015-2016/0002/cbill_2015-20160002_en_2.htm#pb1-11g5) (Дата обращения: 04.11.2018).

2. Какими последствиями грозит выход Британии из ЕС? // URL: [http://www.bbc.com/russian/uk/2016/02/160217\\_britain\\_and\\_eu\\_brexit\\_debate](http://www.bbc.com/russian/uk/2016/02/160217_britain_and_eu_brexit_debate) (Дата обращения: 04.11.2018).

***Сокович Светлана Антоновна,***

Российский государственный педагогический университет.

Научный руководитель — кандидат филос. наук, доц. В.Л. Селиверстов

## **Стакизм — протест в современном искусстве Англии**

Стакизм (англ. Stuckism) — течение в современном искусстве, которое началось в 1999 г. в Великобритании. Основателями принято считать художников Билли Чайлдиша и Чарли Томсона. Название происходит от английского слова “stuck”, что в переводе означает «застрывать», и является отсылкой к высказыванию художницы Трэйси Эмин, которое она бросила в адрес Чайлдиша: «Твоя живопись застряла, ты застрял! Застрял! Застрял! Застрял!».

Стакизм создан как ответ на творчество Молодых британских художников. Как считают стакисты, эта группа на деньги Чарльза Саатчи превратила Премию Тёрнера — крупнейшую национальную премию в области современного искусства — в инструмент для прославления своих имен [1].

В 1999 г. был сформулирован Манифест стакизма. А в 2000 г. стакисты устроили акцию протеста на Премии Тернера. Эта акция стала их первым громким заявлением. Важно заметить, что данное мероприятие было оговорено и согласовано с организаторами выставки и представляло собой специфичный эксперимент. Своеобразное исследование заключалось в следующем: Чайлдиш и художники из его группы хотели понять, что готов себе позволить надеть человек на подобном «элитарном» мероприятии, заплатив за это. Стакисты отправили письменную заявку на проведение художественной акции, приложив туда список костюмов. Организаторы премии в письменном виде дали ответ, что допустимы следующие виды одежды: костюм и галстук, тренировочные брюки, джинсы, футболка, спортивная одежда, парик и мантия адвоката, костюм Наполеона, костюм гориллы, клоунский костюм. Запрещены же плавки, купальник, нагота и нижнее белье.

В последующие годы они последовательно и успешно пародировали звезд, номинированных на Премию Тёрнера, например в 2001 г. — это был Мартин Крид, в 2003-м Джейк и Динос Чепмэны [1]. Стакисты были сфокусированы на реакциях своих оппонентов. Действительно, многие звезды Бритарта создают свои «работы», совершенно бесцельно с художественной точки зрения и отказываются от объяснений, рассчитывая, что потребители сами найдут глубинный смысл их произведений.

Затем стакисты организовали две собственные премии в противовес официальной Премии Тёрнера: «Настоящая премия Тёрнера» и «Арт-клоун года».

В 2001 г. Б. Чайлдиш объявил о своем разрыве со стакистами, однако это никак не повлияло на становление движения. Уже в 2002 г. движение становится международным: Джесси Ричардс открыл центр стакизма в США. Первая крупная выставка работ стакистов прошла в 2005 г. в Ливерпуле.

Стакизм выступает за фигуративную живопись против концептуализма. Представители движения провели ряд провокаций, направленных на то, чтобы показать, что многие лауреаты и номинанты на Премию Тёрнера просто создают нечто в надежде, что зритель сам найдет какой-то смысл в произведении. Можно сказать, что стакисты выступают про-

тив концептуализма без концепта, без идеи. Их самый известный лозунг: «художник, который не рисует, — это не художник».

В своем манифесте 1999 г. стакисты определяют направление, в котором работают, как ремодернизм [2]. Модернизм, по их мнению, далеко не исчерпал себя, поэтому несерьезно применять приставку «пост» к тому, что не было даже толком начато.

Трудно сказать, что такое стакизм с художественной точки зрения. Стакизм не предлагает какой-либо методики и поэтому трудно найти что-то общее в работах различных стакистов. Главный императив здесь можно выразить так: «пишите картины, рисуйте хоть что-нибудь, если вы художник». Именно поэтому не совсем корректно использовать формулировку «работы в жанре стакизм» и обычно говорят «работы стакистов».

### *Литература:*

1. Шутина Ю. Английская художественная борьба. Идеиное объединение живописцев ищет место в музеях // Лента.ру. 23.08.2006 // URL: <https://lenta.ru/articles/2006/08/23/stuckism/> (Дата обращения: 01.11.2018).

2. Stuckism interenional // URL: <http://www.stuckism.com/info.html> (Дата обращения: 03.11.2018).

*Степанова Виктория Игоревна,*

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

## **Музеи под открытым небом в Великобритании**

В XX в. большой популярностью стали пользоваться музеи под открытым небом. У посетителей появилась возможность увидеть памятники в окружении живописного ландшафта, а также принять участие в культурных акциях, праздниках, посвященных фольклорной культуре, и развлекательных мероприятиях. Такое сочетание возможностей и времяпрепровождения — наиболее оптимальный вариант для знакомства с новыми местами и, конечно, способ получить много новых впечатлений.

В 1891 г. в Швеции по инициативе Артура Хазелиуса впервые публично был представлен музей под открытым небом «Скансен». Различные крестьянские постройки — жилые, хозяйственные, мастерские ремесленников, здания, относящиеся к определенным культам, и общественные строения, стали ключевыми объектами экспозиции [1]. Эта идея Артура Хазелиуса, предлагавшего сохранять памятники в их первоначальном виде, передающем культуру и традиции народа, послужила толчком для появления такого типа музеев во многих странах Европы.

Одним из примеров такого музея в Великобритании является «Центр викингов Йорвик» (англ. Jorvik Viking Centre). Деревня викингов была воссоздана на основании археологических данных, полученных во время раскопок, проводившихся неподалеку. Воображение посетителей поражают оригинальные экспозиции в оригинальном звуковом сопровождении [1].

Одной из выигранных особенностей данного вида музеев является их расположение. Такие музеи можно встретить как в отживших свое постройках — бывших церквях, помещениях, ранее предназначавшихся для промышленной деятельности или складских нужд, так и в новых, используемых и по сей день строениях. Такая структура расположения экспонатов позволяет в необычной и общедоступной форме донести информацию о местной истории и культуре, а также составить представление о жителях и их традициях.

Музеи под открытым небом оказались в некотором смысле своеобразными конкурентами традиционных музеев на протяжении последних десяти лет. Экономические, политические, а также социально-культурные факторы серьезно повлияли на становление и развитие такого вида музеев. Посетители могут позволить себе окунуться в атмосферу старины, равно как и попробовать познать что-то новое для себя из нынешней культуры и традиций страны, которую они посещают.

### ***Литература:***

1. *Стасюкова Н.* Эволюция музеев под открытым небом и туризм: отражение проблемы в курсе «Музейные заповедники» // Музей и туризм: подготовка кадров. Опыт и перспективы. 2004 // URL: <https://pandia.ru/text/77/28/96532.php> (Дата обращения: 06.11.2018).

**Фирсов Александр Тимурович,**

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

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

## **Перспективы развития Партии независимости Соединенного Королевства в политической системе современной Британии**

Как известно, на протяжении ряда лет Партия независимости Соединенного Королевства (ПНСК) является полноценным и немаловажным участником политической жизни Великобритании [2]. ПНСК является правой и достаточно популистской партией, т. е. представляет интересы широких общественных масс и нацелена на решение острых экономических и социальных проблем. Также партия придерживается политики национальной идентичности. В ее манифесте прописано, что она поддерживает британцев всех этнических групп и религиозных убеждений. Кроме того, ПНСК уделяет особое внимание проблеме иммиграции. Ее причиной партия всегда считала членство Великобритании в Евросоюзе, и его открытую политику, из-за которой большое число восточноевропейских мигрантов переехало в Великобританию. По мнению партии, иммигранты увеличивают нагрузку на государственный бюджет и систему здравоохранения, кроме того они являются причиной общественного неспокойствия и источником преступности [2].

Главной же идеологической установкой, обуславливающей деятельность партии является идея жесткого евроскептицизма [1]. Она считает Евросоюз недемократичным институтом и заявляет о необходимости восстановления национального суверенитета Великобритании. Партия представляет Европейский Союз как образец коррупции и неэффективности, а также винит его за количества мигрантов, прибывших в Великобританию, в том числе и из стран Восточной Европы.

ПНСК была одной из тех, кто поддерживал решение о проведение референдума о выходе Великобритании из Европейского Союза. В ее адрес неоднократно звучали обвинения в еврофобии, в ответ на которые представители партии говорили о том, что выступают не против Европы или европейцев в целом, а лишь против Европейского Союза [2].

По итогам проведенного в 2016 г. референдума, Великобритания начала процесс выхода из состава Европейского Союза [3]. Реакцией ПНСК на

это стал манифест 2017 г., где она обязалась ежегодно отмечать 23 июня как национальный праздник — День независимости Великобритании [2].

Конечно, подобный результат референдума не является заслугой одной партии, но показывает, насколько популярны ее взгляды и как на самом деле население Великобритании относилось к участию в ЕС.

Однако сложно прогнозировать дальнейшее развитие и самой ПНСК. Это обусловлено тем, что на данный момент она достигла своей основной цели. Хотя это и нельзя назвать результатом деятельности одной лишь ПНСК, но данное событие ставит перед партией новые вопросы и задачи. Так как ПНСК является членом Европарламента, она должна наметить для себя новые цели внутри данной организации, чтобы обеспечить себе дальнейшее пребывание в ней.

Что же касается внутренней политики, то партии необходимо выделить новое приоритетное направление деятельности. Так как Великобритания выходит из состава Евросоюза, борьба за реализацию этой идеи уже не является столь актуальной как прежде и партии остается лишь бороться с остаточными явлениями этого сотрудничества. Непонимание того, за что борется партия теперь, уже сказывается на уменьшении народной поддержки на выборах. Также на сегодняшний день у ПНСК можно наблюдать проявления внутрипартийной нестабильности. В частности это выражается постоянной сменой лидера.

Таким образом, за свою короткую по историческим меркам историю Партия независимости Соединенного Королевства прошла довольно яркий путь от небольшого сообщества до партии, обладающей особенной идеологией и добившейся своей главной цели. Однако можно с уверенностью сказать, что на современном этапе ей требуется серьезное внутреннее реформирование, для того чтобы продолжить участвовать во внутренней политике государства и не прийти к расформированию.

### ***Литература:***

1. *Корсакова А.А.* Евроскептицизм как сдерживающий фактор интеграции в ЕС // Актуальные проблемы современных международных отношений. 2017. С. 62–68.

2. Официальный сайт Партии независимости Соединенного Королевства (UKIP) // URL: <http://www.ukip.org/index#> (Дата обращения: 18.03.2018).

3. *Смирнов А.М.* Испытание евроскептицизмом: кризис европейской интеграции в зеркале консерватизма // Полития. Анализ. Хроника. Прогноз. 2013. № 4(31). С. 49–66.