

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный университет  
телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича» (СПбГУТ)

Гуманитарный факультет



**XIX Международный Балтийский  
коммуникационный форум**

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

30 ноября – 2 декабря 2017 года

**XIX International Baltic  
Communication Forum**

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

30 November – 2 December 2017

Тезисы докладов студентов  
Часть 2

Санкт-Петербург  
2017

**ББК 66.0(4/7)**

**Г54**

Редакционная коллегия:

*Е.В. Белова, А.Б. Гехт, А.А. Котлярова, Е.И. Кузнецова,  
А.В. Кульназарова, Нил Мартин, В.В. Несенчук, В.Л. Селиверстов,  
А.В. Соколова, Е.А. Терентьева, И.А. Цверидзе, А.Ю. Цыганова,  
Д.В. Шутман, А.В. Яковлев*

Председатель оргкомитета:

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

*Рекомендовано к печати*

*Ученым советом гуманитарного факультета  
Санкт-Петербургского государственного университета  
телекоммуникаций*

**Г54 XIX** Международный Балтийский коммуникационный форум.  
Глобальные и региональные коммуникации: настоящее и будущее:  
тезисы докладов студентов в 3 ч. Часть 2. — СПб.: СПбГУТ, 2017. —  
104 с.

**ББК 66.0(4/7)**

© Гуманитарный факультет СПбГУТ, 2017

© Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный университет  
телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича», 2017

## Содержание

### V. МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ PR: ВИДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ

<i>Артёмова Д.С.</i> Способы продвижения имиджа личности в социальной сети Instagram .....	7
<i>Белозёрова А.А.</i> Социальный маркетинг в работе с волонтерами .....	9
<i>Бондаренко М.С.</i> Туристский бренд Камчатского края .....	11
<i>Воловая П.А.</i> Фандрайзинг в социальной сфере .....	13
<i>Гара А.В.</i> Устроительный PR как способ продвижения школы танцев «Эльсия» .....	15
<i>Ким Н.А.</i> Геймификация как инструмент рекламы и СО .....	17
<i>Кравченко Д.С.</i> Спонсорство как PR-инструмент .....	18
<i>Ларкин А.Д.</i> Влияние рекламы в социальных сетях .....	20
<i>Нечаева С.Д.</i> Идентичность на прилавке: использование диалектов в норвежской рекламе как маркетинговый ход .....	22
<i>Попов В.М.</i> Фирменный стиль: понятия, особенности разработки .....	23
<i>Ситникова Т.А.</i> Рынок современного искусства и возможности его продвижения .....	25
<i>Степанов П.И., Варфоломеев А.С.</i> Селебрити-маркетинг в музыкальной индустрии .....	27
<i>Цветкова К.В.</i> Влияние упаковки на потребительский выбор .....	29
<i>Чеглакова А.П.</i> Утвердительные высказывания в рекламной коммуникации как компонент воздействия на аудиторию .....	31
<i>Чугунова А.И.</i> Проблематика совершения «токсичных покупок» .....	33
<i>Шульева М.С.</i> Маркетинговые технологии в сфере PR в органах власти .....	34

## VI. МИРОВЫЕ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

<i>Бондаренко М.С.</i> Преимущества сетевого маркетинга относительно традиционного бизнеса .....	36
<i>Грибков М.А.</i> Состояние GR в современной России .....	38
<i>Елисеева С.Ю., Булгакова Д.А.</i> Социальный и коммуникативный капитал индивида: к вопросу соотношения понятий .....	39
<i>Кудайбергенов В.А.</i> Особенности социальной рекламы в России: принципы создания .....	42
<i>Кузьмина Н.А.</i> Особенности коммуникаций в коммерческих организациях .....	44
<i>Лесной А.Д.</i> Проблема внутренних и внешних коммуникаций в продвижении организации .....	45
<i>Савченко М.Д.</i> Особенности рекламного коммуникативного пространства .....	47

## VII. ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

<i>Ан Е.В.</i> Миссия и видение компании как инструмент мотивации сотрудников .....	50
<i>Еникеева Е.М.</i> Оценка дресс-кода для мужчин с помощью коэффициента консервативности экипировки .....	51
<i>Кругляшова М.И.</i> Специфика внедрения внутренней коммуникационной кампании в сфере промышленности .....	54
<i>Нурутдинова В.Д.</i> Организация образовательной программы «Будущее белой металлургии» как способ формирования сильной корпоративной культуры (на примере ПАО «ЧТПЗ») .....	56
<i>Орел А.И.</i> Социальный проект как инструмент поддержания благоприятного имиджа и деловой репутации компании .....	58
<i>Фенчин С.В.</i> Вузовское телевидение как средство формирования корпоративной культуры .....	59
<i>Харламова Е.В.</i> Корпоративная культура как ключ к успеху организации .....	61
<i>Хидиятов И.Д.</i> Проблема внедрения визуального имиджа .....	63
<i>Шигина А.А.</i> Проект формирования HR-имиджа ресторана «Оливер» .....	65

## VIII. МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОНФЛИКТЫ: ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И ПУТИ ПРЕОДОЛЕНИЯ

<i>Балакина Т.Л.</i> Традиционные и партнерские отношения в современной России .....	67
<i>Волковский Д.В.</i> Повестка дня о России в американских СМИ .....	69
<i>Долгополова К.А.</i> Конфликт культур в современном мире .....	71
<i>Крикунова П.А.</i> Саамы в современной Европе: источник сотрудничества или конфликтов .....	73
<i>Кудряшова К.С.</i> Научно-популярный очерк «Биография Яльмара Сёдерберга» .....	75
<i>Лазивили Г.М.</i> Геополитические аспекты конфликтогенности на Южном Кавказе .....	76
<i>Рогова К.Н.</i> Тибетский автономный район в зеркале этнической ситуации .....	78
<i>Сараджян Р.Г., Сараджян С.Г.</i> Невербальные средства общения в процессе коммуникации социального педагога .....	80
<i>Сергиенко А.Ю.</i> Анализ феномена метафорического языка на примере поэзии Егора Летова и Бориса Гребенщикова .....	81
<i>Смирнова В.А.</i> Особенности регулирования миграционных процессов в Великобритании .....	84
<i>Фирсова К.А.</i> Проблемы толерантности в современном мире .....	85

## IX. КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ

<i>Абразюк А.А., Саушова В.А.</i> Специфика деятельности по связям с общественностью в индустрии туризма .....	87
<i>Андреев М.В.</i> Характерные черты в освещении вооруженного конфликта в Сирии зарубежными и отечественными средствами массовой информации .....	88
<i>Арсеньев Е.О.</i> Всемирный фестиваль молодежи и студентов как площадка для международной коммуникации .....	91
<i>Долгополова К.А.</i> Роль СМИ в освещении политического конфликта в Чечне .....	93

<i>Зайнуллина А.Б.</i> Социальные сети как инструмент коммуникативных технологий МИД РФ.....	95
<i>Кузина О.Е.</i> Использование сети Интернет для реализации инициатив Россотрудничества в странах Балтии .....	97
<i>Пашкова К.В.</i> Коммуникационная среда в русскоязычных и англоязычных информационных медиапроектах .....	99
<i>Халилов М.Н.</i> Непрямые выборы в США: осознанная необходимость или дань традиции .....	101
<i>Шадрина О.В.</i> Социальная реклама как средство профилактики домашнего насилия над женщинами (на примере зарубежной рекламы) .....	102

## V. Маркетинговые технологии в сфере PR: виды и инструменты

*Артёмова Дарья Сергеевна,*

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

### **Способы продвижения имиджа личности в социальной сети Instagram**

На сегодняшний день имидж личности неразрывно связан с продвижением в Интернете. Современные актеры, политики, бизнес-тренеры и популярные личности имеют странички в социальных сетях. Наиболее популярная платформа для продвижения товаров, услуг, различного контента и, прежде всего, своей личности — Instagram. Это мобильное приложение позволяет делиться визуальным контентом: выкладывать фотографии и короткие видео. Большая популярность данного приложения обуславливается тем, что в нем присутствует элемент социальной сети.

Поговорим об основных способах продвижения личности в сети Instagram. Первая ступень — определение цели, для чего вам требуется Instagram, и, исходя из этого, планируется стратегия и методы продвижения. Так как мы говорим о продвижении имиджа, основным контентом на страничке являются личные снимки.

Вторая ступень — разработка стратегии позиционирования персонального бренда. Определенный стиль поведения, образ жизни, внешний вид, интересы и хобби определяют тематику и формат странички. На данном этапе выявляется ориентированность на определенную целевую аудиторию.

Третья ступень — правила ведения блога. Выбор стилистики профиля, которая включает в себя фотографии, оформленные в одном стиле. Существует большое количество универсальных приложений, в которых можно

редактировать фотографии, например, Snapseed, VSCO, Photoshop. Немаловажную роль играют подписи к изображениям, создание своих собственных хештегов, по которым подписчики могут легко узнать информацию о вас и тематиках, на которые вы пишете. Стабильность и правильно определенное время для публикаций влияют на активность пользователей.

Четвертая ступень — привлечение подписчиков. Синхронизация с такими социальными сетями, как Facebook, Vkontakte, Twitter поможет набрать определенное количество подписчиков бесплатно. Дальнейшая раскрутка блога будет зависеть не только от интересного контента, но и от вашей активности. Масфоллоving — взаимное комментирование, подписка и лайки помогут привлечь новых подписчиков. Еще один из положительных методов привлечения аудитории — геолокация. Эта опция определяет место, где был сделан снимок. Многие пользователи ищут фотографии по городам и местам, что дает больший охват аудитории, которая посмотрит ваш профиль. Платные способы ведения Instagram: привлечение подписчиков через автоматические сервисы; таргетинг в Instagram, размещение рекламы в пабликах, покупка рекламы у популярных блоггеров; услуги SMM-специалиста [1].

Пятая ступень — анализ результативности работы странички. Отслеживание показов, охвата и просмотров профиля в процентном соотношении. Если показатели неудовлетворительные, необходимо менять стратегию продвижения. Instagram — социальная сеть, в которой самовыражение личности достигается путем создания своего неповторимого стиля и образа; это платформа, на которой заработок напрямую зависит от активности автора и количества подписок.

***Использованный источник:***

1. Как самостоятельно раскрутить Instagram — 5 простых шагов + полезные советы как бесплатно привлечь фолловеров // Деловой журнал Хитёр-Бобёр.ru. // URL: <http://hiterbober.ru/businessmen/kak-raskrutit-instagram.html> (дата обращения: 03.11.2017).



*Белозёрова Александра Андреевна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — ст. преподаватель Кульназарова А.В.

## **Социальный маркетинг в работе с волонтерами**

В настоящее время организация массовых мероприятий практически не обходится без помощи добровольцев, называемых волонтерами. Кто они такие? Что мотивирует их фактически выполнять полноценную работу совершенно бесплатно? Как организовать их работу и где вообще искать людей, безвозмездно готовых делать этот мир лучше?

Волонтерская (или добровольческая) деятельность непосредственно связана с социальным маркетингом, целью которого является продвижение определенных ценностей общества, улучшение процесса восприятия социальных устоев в определенных группах и жизни как отдельных людей, так и общества в целом [3]. Программы социального маркетинга акцентируются на моральном удовлетворении от совершения полезных для общества дел. Так различные организации призывают волонтеров на помощь, вызывая к их ценностям и моральным установкам самих добровольцев.

Существуют отдельные общественные организации событийного и сервисного добровольчества, предлагающие волонтерские услуги. Так, например, работает самое крупное общественное движение в Санкт-Петербурге АНО «Добровольцы Петербурга». Команда этой организации имеет более 35 тысяч добровольцев, готовых работать бесплатно. Что же мотивирует всех этих людей?

Сама организация акцентирует внимание на том, что в будущем это поможет добиться успеха в профессиональной карьере, так как волонтерами, как правило, является молодежь. Также волонтерская деятельность дает возможность самореализации и формирует позитивные жизненные ценности и установки [1]. Однако это не все, что движет волонтерами. Первоначальными и логичными желаниями вступления в волонтерскую организацию являются: желания помогать, получить бесценный опыт и стать частью чего-то грандиозного, чтобы позже можно было бы с гордостью произнести «А я там работал!». Многие из добровольцев — это люди, пришедшие в организацию ради поиска единомышленников, новых друзей и преодоления чувства одиночества [4]. Далеко не каждый человек в современном обществе может понять желание бескорыстно трудиться и многие

смотрят на такого человека с подозрением. Кто-то приходит в организацию из-за желания научиться чему-то новому, ради собственного удовольствия или же, чтобы закрыть практику в университете.

Несмотря на то, что добровольчество является безвозмездной деятельностью, оставлять волонтеров совсем без поощрений нельзя. Важно дать понять, что они нужны, что их ценят, что их деятельность крайне необходима. Это может быть словесная благодарность или маленькие приятные бонусы от организации. Так, уже упомянутые мной «Добровольцы Петербурга» помимо постов в социальных сетях с благодарностью волонтерам выдают благодарственные письма и иногда предлагают бесплатные билеты в театр и на различные концерты. «Добровольцы Петербурга» занимаются событийным маркетингом и они осуществляют свою деятельность на определенных условиях к организаторам мероприятий: благодарственные письма волонтерам, форма, питание, сувенирная продукция мероприятия [1].

Многие наивно полагают, что волонтерским организациям не нужны деньги, но как показывают условия участия волонтеров на мероприятиях, определенные средства волонтерам все-таки нужны (пусть и не лично в руки), однако это еще не все затраты волонтерской деятельности. Добровольцы — это не отдельно взятые индивидуумы, а целая группа. Для того чтобы собрать такую группу, необходимы люди, работающие постоянно: разработчики сайта, координаторы, бухгалтеры, отдел связей с общественностью и прочее [2].

Волонтерские организации и их деятельность вносят важный вклад в повышении качества жизни общества и отдельных людей, создают и продвигают нравственные ценности, дают возможность самореализации и получению опыта людям, готовым и желающим помогать.

#### ***Список использованных источников:***

1. Добровольцы Петербурга // Volspb.com // URL: <http://www.volspb.com> (Дата обращения: 26.10.2017).

2. Семь самых опасных заблуждений начинающих волонтеров // Takiedela.ru // URL: <https://takiedela.ru/2016/03/danilovcy/> (Дата обращения: 26.10.2017).

3. Социальный маркетинг и его выгода для бизнеса // Kom-dir.ru // URL: <https://www.kom-dir.ru/article/1716-sotsialnyy-marketing>. (Дата обращения: 25.10.2017).

4. Теория Волонтерства // Narod.ru // URL: <http://www.besplatno1.narod.ru/FAQ.htm> (Дата обращения: 26.10.2017).

*Бондаренко Марина Сергеевна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — ст. преподаватель Несенчук В.В.

## **Туристский бренд Камчатского края**

В современном мире, в условиях стремительно развивающихся стран, роста городов, областей, регионов особое значение приобретает вопрос их конкуренции между собой за привлечение инвестиций, туристов, рост занятости и благосостояния территории. В связи с обострением в мире вопроса конкуренции между странами, ее территориальными единицами, каждая из которых стремится к донесению до широкой общественности представления об уникальности своей территории, улучшению ее экономического состояния, эффективным приемом для достижения поставленных целей является брендинг. На сегодняшний день брендинг территории — один из важнейших процессов, который способствует дифференциации региона среди конкурентов, созданию уникального предложения, ведущего к формированию, привлечению и удержанию собственных целевых аудиторий.

Теоретической и практической основой территориального брендинга являются технологии и инструменты маркетинга мест или территориального маркетинга [1]. Вопросу брендинга территории отводится большое место в публикациях Ф. Котлера, по мнению которого территориальный брендинг — стратегия повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов [2]. Функции бренда территории заключаются в том, чтобы отразить важные преимущества территории, основываясь при этом на ее исторических корнях, обычаях, традициях и поведенческих особенностях ее жителей.

Поскольку целью данной работы является исследование бренда Камчатского края и выявление его характерных особенностей, то, прежде всего, стоит обратить внимание на то, что данный регион России обладает значительным потенциалом туристских и рекреационных ресурсов, изучение которых определяет направление ключевой региональной туристской политики, а именно выбор оптимальных маркетинговых решений для региона.

Цель брендинга региона — обеспечение присутствия бренда региона в информационном пространстве и, соответственно, обеспечение его узнава-

емости, усиление влияния, увеличение притока финансовых ресурсов на территорию [3].

Территория Камчатки — одна из богатейших в России и мире по природным и рекреационным ресурсам. Вулканы и ледники, термальные и минеральные источники, знаменитая Долина гейзеров, Кроноцкий заповедник, разнообразная флора и фауна создают большие возможности для развития экологического туризма. В 1996 г. шесть природных территорий Камчатки были включены ЮНЕСКО в список Всемирного Культурного и Природного Наследия [1]. Именно богатые природные ресурсы этого региона сделали его узнаваемым на территории России и за рубежом. Камчатские морепродукты, дикая природа, вулканы — все это элементы узнаваемого экологического бренда, сформировавшегося годами.

Для повышения узнаваемости бренда Камчатского края правительство региона в 2014 г. поручило PR-агентству Vario Brands разработать брендинг Кроноцкого заповедника — одного из самых красивых и труднодоступных мест региона. Для заповедника был создан свой фирменный стиль, эмблема, широкий ассортимент оригинальной туристической продукции, а также проведен ряд мероприятий, направленных на продвижение данного бренда [1].

Однако чтобы поднять камчатский туризм на государственный и международный уровень необходимо повысить общую привлекательность региона для туристов, оптимизировать цены на авиаперевозки, улучшить инфраструктуру региона и транспортное сообщение, улучшить качество обслуживания туристических агентств, подготовки кадров, а также увеличить вовлеченность в развитие региона иностранных партнеров. Кроме того, Камчатка, обладая большим потенциалом ресурсов, не рекламируется на международном рынке, из чего следует низкая информированность иностранцев об этом удивительном крае.

Таким образом, территориальный бренд — очень сложный многокомпонентный продукт. Сложность туристского бренда состоит в его назначении — отражать сущность территории, ее культуру, потенциал. Бренд Камчатки сложился из ее ресурсных особенностей, поэтому со временем этот край будет привлекать все больше и больше туристов, но для этого нужно создать благоприятный имидж региона, чтобы туристы не боялись ехать в такой отдаленный уголок Земли, а также продвигать бренд на международной арене.

### ***Список литературы:***

1. *Денисенко Д.* Создание бренда Камчатского края // Создание бренда Кроноцкого заповедника. 2013 // URL: <http://www.the-village.ru/village/city/>

regions/134821-novay-geografiya-kak-sozdat-brend-kamchatki.htm (Дата обращения 20.10.2017).

2. *Котлер Ф.* Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Изд-во Стокгольмской школы экономики в Санкт-Петербурге, 2005 // URL: <http://www.advertology.ru/article81687.htm> (Дата обращения 20.10.2017).

3. *Anholt S.* Competitive Identity // The new Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan, 2007.

***Воловая Полина Андреевна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

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

## **Фандрайзинг в социальной сфере**

Общество XXI века сталкивается с бесчисленными социальными проблемами, и в связи с этим возникает необходимость в социальной поддержке и предоставлении разнообразных социальных услуг населению. Социальную помощь населению могут предоставлять как государственные социальные службы, так и благотворительные организации.

Благотворительная организация — это организация, которая создает все условия для реализации благотворительной деятельности в интересах общества, либо отдельной категории лиц. Под такой деятельностью понимается добровольная работа граждан и юридических лиц по безвозмездной передаче гражданам имущества, денежных средств, а также безвозмездному выполнению работ и предоставлению услуг [1]. Для более эффективной работы организации, ею должна осуществляться активная работа, которая направлена на поиск источников финансирования. Такая деятельность получила название фандрайзинг [3].

Изучив несколько определений фандрайзинга мы выделили одно, которое более подробно раскрывает понятие. Фандрайзинг (fundraising от англ. fund — средства, финансирование, raise — нахождение, сбор) — это процесс привлечения внешних, сторонних для компании ресурсов, необходимых для реализации какой-либо задачи, выполнения проекта или с целью деятельности в целом.

Понятие «фандрайзинг в благотворительных организациях» трактуется в узком смысле как социальная услуга, производящая экономический и социально значимый эффект. В ней задействованы две стороны: благотворительная организация и организация-спонсор. В широком смысле данный термин интерпретируется как экономико-организационный механизм социально ориентированного взаимодействия институтов государства, предпринимательства, некоммерческих организаций и частных лиц в целях совместного добровольного решения социально-экономических задач [3].

Существует два вида фандрайзинга: проектный и оперативный. Под проектным понимается деятельность организации, при которой ей необходимо привлечь средства под определенный социальный проект, а под оперативным видом применение благотворительной организацией для поиска ресурсов, для того чтобы покрыть текущие расходы организации.

Помимо оперативного и проектного, также есть внутренний и внешний фандрайзинг. Внутренний фандрайзинг осуществляется сотрудниками некоммерческих организаций, а внешний посредством привлечения профессиональных консультантов по фандрайзингу.

Важным фактором является разделение жертвователей на доноров и спонсоров. Донор — частное лицо или организация, которая делает пожертвования или дает гранты. Для благотворительной организации предоставляют необходимые ресурсы — доноры. Среди доноров можно выделить государство, крупный бизнес, средний мелкий бизнес, крупные частные фонды, физические лица. Спонсор — частное лицо или организация, финансирующая какое-либо мероприятие или организацию, как с целью поддержки, так и для рекламы собственной деятельности[4].

Таким образом, фандрайзинг является необходимым, но достаточно сложным направлением деятельности благотворительных организаций, позволяющим привлечь необходимое количество ресурсов для решения разнообразных социальных проблем современного общества.

#### ***Список использованных источников:***

1. Азбука фандрайзинга: как собрать средства на ваш проект // Милосердие.ру. URL: <https://www.miloserdie.ru/article/azbuka-fandrajzinga-kak-sobrat-sredstva-na-vash-proekt/>. (Дата обращения 21.10.2017).

2. *Возмилкина Е.Н.* Деятельность благотворительных организаций в сфере социальной поддержки семьи // Актуальные проблемы обеспечения устойчивого экономического и социального развития регионов. Сборник

материалов X Международной научно-практической конференции. 2014. С. 55.

3. *Комаров П.И.* Маркетинг некоммерческих организаций // ФЭН-наука. 2015. № 46. С. 9.

4. *Толстяков Р.Р.* Фандрайзинг в благотворительных организациях // Вестник научных конференций. 2015. № 1. С. 117.

***Гара Анастасия Васильевна,***

Южно-Уральский государственный университет (НИУ).

Научный руководитель — канд. культурологии, доцент Добрикова А.А..

## **Устроительный PR как способ продвижения школы танцев «Эльсияр»**

Основной целью PR является выстраивание доверительных отношений между организацией и ее общественностью. Способом ее достижения может стать устроительный PR (организация специальных мероприятий по продвижению компании, услуг, товаров [3]). События, созданные в рамках устроительного PR, имеют отличительные черты. Это театрализованные, заранее запланированные мероприятия, обязательно учитывающие интересы целевых групп, имеющие своей целью привлечение внимания этих целевых групп [1].

Такой вид PR органично вписывается в работу танцевальной студии. В качестве примера рассмотрим деятельность школы танцев «Эльсияр». Она расположена в городе Челябинске, имеет залы в двух частях города, что позволяет охватить большую аудиторию. Организация предлагает следующие услуги: занятия в группах, индивидуальные занятия, постановки, свадебный танец. Перечень программ достаточно широк: это и танец живота (как для детей, так и для взрослых), пилатес, йога, джаз-модерн, хип-хоп, стрип-пластика, стретчинг, фитнес, детская хореография и другие.

В рамках перечисленных направлений использование устроительного PR выступает не только как мера по продвижению компании, но и как дополнительная образовательная услуга в танцевальной области. Одним из таких вариантов является организация мастер-классов известных танцоров. Как правило, такие мастер-классы сопутствуют проведению городских или областных мероприятий, в которых принимает участие школа танцев «Эльсияр».

Помимо этого проводятся мероприятия развлекательного характера, повышающие имидж школы. Так, за 2016 г. было организовано 7 мероприятий. В их числе: «Мисс Эльсияр 2016», «Новогодняя Хафла», «Караван надежд 2016», «Евразия dance 2016», «Halloween dance party», отчетный концерт 2016, «Танцюю для тебя, мама 2016» [2]. В 2015 г. было проведено 3 мероприятия. В 2014 г. — 2 мероприятия [2]. Вообще, данная технология (устроительный PR) начала использоваться в 2009 г. В дальнейшем, как было сказано, число мероприятий стало ежегодно увеличиваться, что обусловлено их высокой эффективностью.

Следует отметить, что PR также направлен и на педагогов школы, о чем свидетельствует их участие в фестивалях и мастер-классах. Эффект устроительного PR усиливается благодаря другим методам работы клуба. Ведется группа в социальной сети «ВКонтакте». Она постоянно обновляется. Коллективы и сольные исполнители часто посещают конкурсы, чемпионаты и фестивали.

Таким образом, оценивая важность и необходимость устроительного PR для школы танцев «Эльсияр», следует обратить внимание на итоги этой деятельности. Одним из основных результатов является изменение структуры клиентской базы. 7 лет назад (в 2010 г.) 76% посетителей приходили по разовым абонементам. 6% — стабильные участники конкурсов. Остальные 18% — постоянные клиенты. В настоящее время ситуация существенно изменилась. 9% — это участники конкурсов: «Эльсияр» посещает все городские танцевальные конкурсы, а также отправляет своих подопечных в Москву и другие города России. 43% — постоянные посетители, приобретающие абонементы не менее чем на 8 занятий. Изменение структуры посетителей можно считать результатом использования технологий устроительного PR.

#### **Список использованных источников:**

1. *Кривоносов А.Д.* Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2010.
2. Официальный сайт школы танцев «Эльсияр» // URL: [http:// elsiyar.ru/](http://elsiyar.ru/) (Дата обращения 30.10.2017).
3. *Филатова О.Г.* Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов: вводный курс. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского национального исследовательского университета информационных технологий, механики и оптики, 2012.



*Ким Нина Аркадьевна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — ст. преподаватель Кульназарова А.В.

## **Геймификация как инструмент рекламы и СО**

В современном мире использование технологий геймификации получило достаточно широкое распространение в бизнесе. Все больше компаний внедряют данные технологии для решения различных бизнес-задач. Первые упоминания о геймификации встречались еще в 1980-х гг. Ричард Бартл, профессор Эссекского университета, первопроходец в многопользовательских онлайн-играх, считает, что первоначально это слово обозначало «превращение чего-то, что не является игрой, в игру» [1].

В своем нынешнем значении термин «геймификация» впервые встречается в 2003 г., когда Ник Пеллинг, британский разработчик игр, организовал консалтинговую фирму по созданию игровых интерфейсов для электронных устройств. Однако широкое распространение понятие «геймификация» получило только в 2010 г. [1].

Сейчас в общераспространенном смысле под геймификацией понимается использование игровых элементов и игровых механик в неигровом контексте [1]. Главная особенность этого инструмента заключается в том, что игровые элементы можно внедрить в неигровую деятельность. Этот факт значительно расширяет границы возможностей использования в рекламе и связях с общественностью.

Популярность использования элементов игры в бизнесе обусловлена чувствами, которые ощущают люди. Игроки испытывают схожие чувства независимо от того спортивная ли это игра, карточная или компьютерная. Люди, погружаясь в другую реальность, всегда увлекаются процессом игры и теряют чувство времени. Также люди испытывают:

- необыкновенную продуктивность: когда человек играет, у него есть цель, он точно знает, что ему нужно делать;
- доверие и взаимовыручку: игры — отличная площадка для знакомств и взаимодействия между людьми;
- срочный оптимизм: когда человек играет, он ощущает сильное чувство оптимизма;
- сказочное восприятие: погружаясь в мир фантазий, созданный ди-

зайнерами игры, игроки вдохновляются необычной сюжетной линией и обстановкой.

Основная задача геймификации заключается в том, чтобы взять элементы, которые обычно работают в мире игр, и эффективно применить их в реальном мире.

Специалисты исследовательской компании Gartner считают, что в ближайшие несколько лет свыше 70% крупнейших компаний будут использовать как минимум одну технологию геймификации, которая будет решать самые разные задачи, от повышения лояльности до улучшения процессов вовлечения, мотивации и обучения [2].

#### ***Список использованных источников:***

1. *Вербах К.* Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

2. Исследовательская компания «Gartner» // URL:<https://www.gartner.com/technology/home.jsp> (Дата обращения 15.10.2017).

***Кравченко Дарья Сергеевна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

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

## **Спонсорство как PR-инструмент**

На сегодняшний день спонсорство крупных коммерческих компаний имеет ряд существенных отличий от меценатства и благотворительности. Зачастую спонсорство и спонсоринг является самостоятельной хорошо спланированной PR-акцией, главной целью которой является создание и поддержание благоприятного имиджа, а также повышение степени лояльности к ней потенциальных клиентов. Вкладывая деньги в какой-либо культурный или социальный проект, компания может добиться результата, которого невозможно достичь с помощью обычной коммерческой рекламы, а именно — доверия у потенциальных клиентов [2].

Спонсорство — это PR-инструмент, подразумевающий вложение финансовых средств в мероприятия или учреждения, главной целью которого является создание доверия у населения и формирование благоприятных отношений с органами государственной власти [1].

На сегодняшний день в России спонсорство является одним из эффективнейших PR-инструментов. Зачастую можно наблюдать борьбу между крупными коммерческими компаниями за право спонсировать наиболее масштабные, качественные мероприятия и проекты, спонсорство которых позволит организациям улучшить свою репутацию [3].

Одной из наиболее привлекательных сфер для спонсорской деятельности на сегодняшний день является спорт. Именно спонсорство широкомасштабных спортивных мероприятий, таких как: Олимпийские игры, гонки Формулы-1, игры КХЛ, НХЛ, позволяют компаниям получить максимальный охват аудитории, и вследствие этого сформировать доверительное отношение у большого числа реальных и потенциальных клиентов [3].

На примере ПАО «Газпром» мы можем проследить какой эффективностью обладает спонсорская деятельность. Уделяя огромное внимание подрастающему поколению, «Газпром» в 2007 г. запускает один из крупнейших в России социальных проектов «Газпром — детям». В рамках данного проекта ПАО «Газпром» строит и реконструирует более 1000 спортивных объектов по всей стране.

Реализация данного проекта позволила ПАО «Газпром» не только укрепить благоприятный имидж компании, но и увеличить число информационных сообщений в средствах массовой информации, связанных с организацией. Также спонсорство подобных проектов способствует созданию ассоциации в сознании общественности со спортом и культурой.

Подводя итоги, можно с уверенностью сказать, что на сегодняшний день спонсорство является одним из эффективнейших PR-инструментов, обладающих существенным преимуществом, перед другими СО-технологиями: спонсорство, подобно благотворительности, позволяет ненавязчивым способом заявить о себе и вовлечь потребителей в коммуникацию.

#### ***Список литературы:***

1. *Блэк С.* Паблик рилейшенз. Что это такое? / под ред. Г. Герасимова. М.: Модино пресс, 1989.
2. *Бернейз Э.* Пропаганда. Изд. 11-е. СПб.: Питер, 2005.
3. *Алёшина И.В.* Паблик рилейшнз для менеджеров. М.: Экмос, 2003.

*Ларкин Антон Дмитриевич,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

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

## **Влияние рекламы в социальных сетях**

Среднестатистический пользователь социальных сетей тратит на их посещение около 10–20% своего суточного времени, в течении которого реклама оказывает на него влияние. Этому способствует, прежде всего, комфортное и расслабленное состояние пользователей, склонность к общению и более лояльное отношение людей к рекламе, правильно поданной, ненавязчивой, а рекомендующей товар или услугу [1].

SMM-продвижение того или иного товара и услуги через социальные сети является если не единственным способом рекламы, то, пожалуй, одним из самых эффективных. Этот способ позволяет круглосуточно контактировать с потребителями и партнерами. SMM-продвижение способствует увеличенной скорости конвертации из «количества в качество».

Для эффективной реализации планов нахождения любого бизнеса в сфере социальных сетей стоит, прежде всего, определить задачу этого нахождения. Исследование “The State of social 2016”, например, выявило, что 85% компаний используют социальные сети для улучшения восприятия бренда. 54% используют площадки социальных сетей для генерации потенциальных клиентов и поддержки клиентов постоянных [2]. Зачастую ставится задача увеличить посещаемость сайта. Информация со статистикой публичных страниц и групп помогает установить точное количество посетителей, перешедших на сайт с социальных сетей.

Также стоит отметить подъем популярности социальных сетей, как мест общения и взаимодействия с клиентской базой. Многие бренды и компании начали осознавать, что качественное и быстрое обслуживание клиентской базы способно привести не только к росту прибыли компании, но и к повышению удовлетворенности пользователей и их преданности бренду.

Многие социальные сети обладают широким спектром возможностей и большим количеством инструментов для влияния на «расслабленный» ум пользователей. А значит что любая компания, как молодая, так и находящаяся на рынке довольно давно способна при правильном планировании рекламной кампании получить свою выгоду. Так, аудитория социальной сети ВКонтакте составляет 80 млн пользователей в сутки, из чего следует,

что любая компания способна найти клиентскую базу посредством взаимодействия с потребителями через рекламу.

В полной мере выигрывают компании, правильно настраивающие таргетинг, а так же трезво оценивающие пользовательскую аудиторию. Например, огромное количество пользователей с радостью прочитают о новом iPhone X, оценят его фотографии, но крайне малое количество побегут его приобретать, поскольку, пользователь не всегда располагает необходимой суммой для его приобретения.

Как альтернативный пример рассмотрим рестораны быстрого питания Burgerking, имеющие большой резонанс в социальных сетях. Экспрессивная и яркая рекламная кампания этого бренда с частым запуском мемов, вовлечением блогеров и запуском новых блюд (бургеров), из раза в раз активизирует рост продаж. В этом случае процент клиентов сильно увеличивается, потому что потратить небольшое количество денег и стать частью модного тренда готовы не только поклонники фаст-фуда, но зачастую и спортсмены.

Цели брендов и компаний в социальных сетях меняются в зависимости от восприятия их аудиторией. Молодая компания, недавно появившаяся на рынке, пока не обладает лояльной аудиторией, чего уж говорить о «защитниках» бренда, необходимых при существовании компании в социальных сетях [3].

В заключение стоит сказать: реклама и PR через социальные сети — это довольно быстрый и качественный способ заявить о себе и своем бренде, а также продать товар или услугу. И это возможно благодаря «расслабленности» пользователей и более лояльному их отношению к таковой рекламе. Реклама создает тренды, а, следовательно, манипулирует людьми.

#### ***Список использованных источников:***

1. Реклама в социальных сетях // Рабочие Дела: Бизнес блог о главном. 2017 // URL: <https://rabochiedela.ru/reklama-v-socialnyh-setyah/> (Дата обращения: 24.10.2017).
2. Будущее SMM: ключевые факты из State of Social Media 2016 // Rusability // URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/smm/budushheesmm-klyucheveye-fakty-iz-the-state-of-social-media-2016/> (Дата обращения: 24.10.2017)
3. Влияние социальных сетей на бизнес // Содействие 2017 // URL: <http://www.npsod.ru/blog/interviews/8774.html/> (Дата обращения: 24.10.2017).

*Нечаева Серафима Дмитриевна,*

С.-Петербургский государственный университет.

Научные руководители — канд. филол. наук, доцент Ливанова А.Н.,

ст. преподаватель Сульстад Э.

## **Идентичность на прилавке: использование диалектов в норвежской рекламе как маркетинговый ход**

Изучение маркетинговых стратегий предполагает междисциплинарный подход: успешность продвижения продукта на рынке зависит от взаимодействия множества аспектов маркетинговой кампании: экономического, социологического, психологического, лингвистического, визуально-художественного — и эти составляющие следует рассматривать как в комплексе, так и по отдельности [1]. В рамках такого глобального инструмента маркетинга, как коммуникационная политика (реклама и PR), интересно изучить примеры его частной, локальной, реализации: как социолингвистическая ситуация в государстве/регионе может быть использована маркетологами для формирования имиджа бренда и повышения объема продаж.

Норвегия — страна, в которой на маленькой площади (385 203 км<sup>2</sup>) уместается огромное количество диалектов (более 500, а по некоторым данным их около 1000). Несмотря на большие фонетические (а часто и грамматические) диалектные различия, порой затрудняющие понимание некоторых говоров даже для коренных норвежцев, диалекты сейчас активно используются на радио и телевидении (еще 20 лет назад телеведущие должны были переходить на стандартный норвежский, т. е. вариант, на котором говорят в Осло). Важно отметить, что такая «экспансия» диалектов поддерживается как правительством, так и населением. Говорить на родном диалекте почетно, так норвежец не просто сохраняет связь с корнями, но и демонстрирует окружающим, откуда он родом. Понятие идентичности, самобытности, — одно из ключевых для норвежского менталитета, неразрывно связано с диалектом. Именно эта особенность психологии целевой аудитории и вдохновила некоторые норвежские компании на использование диалектов в рекламе своих товаров [2].

Данное исследование проведено на материале рекламных роликов крупнейших норвежских предприятий, поставляющих на региональный рынок молочные продукты («Tine»), фруктовые соки («Lerum») и морепродукты («Lofoten»), также оно опирается на результаты опроса местного на-

селения и обсуждения диалектов на норвежских социальных форумах. На данном этапе работы сделаны следующие выводы, характеризующие особенности функционирования диалектов в норвежской рекламе.

Диалект = аутентичность. Только услышав диалект определенной части Норвегии, местный потребитель начинает ассоциировать его с продуктом, которым славится этот регион.

Диалект = доверие. Когда о качествах товара рассказывают на диалекте, норвежцы, смотрящие рекламу, уже на подсознательном уровне начинают верить сказанному (срабатывает механизм отождествления себя с говорящим).

Диалект = естественный творческий ресурс в руках маркетологов. В сознании норвежцев диалекты не только связаны с определенной местностью, но также несут множество дополнительных коннотаций, полный спектр которых доступен только коренным жителям. Местные говоры ассоциируются с глубинными пластами национальной культуры.

На примере норвежских рекламных кампаний можно увидеть, насколько важно учитывать социолингвистический аспект маркетинга при продвижении товара на региональном рынке. Опыт разработчиков рекламы в Норвегии показывает, что использование диалекта способно сделать короткий ролик очень насыщенным, вызывая в целевой аудитории палитру эмоциональных откликов и притягивая внимание потребителя к рекламируемому продукту.

#### ***Список литературы:***

1. *Музыкант В.Л.* Маркетинговые основы управления коммуникациями. М., 2008. С. 425–436.
2. *Gusland T.B.* Vi må jo bare si «mø». En sosiolingvistisk analyse av reklamefilmer for melk. Oslo, 2013. S. 40–45.

***Попов Виктор Михайлович,***

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

## **Фирменный стиль: понятия, особенности разработки**

Фирменный стиль (корпоративная идентичность, айдентика) представляет собой уникальную комбинацию элементов визуальной системы

бренда, которая, во-первых, позволяет компании выразить свою индивидуальность и отличие от конкурентов, во-вторых, обеспечить единый дизайн марочного портфеля, поскольку бренды объединены одной центральной идеей, выраженной, в том числе и графическим способом [1]. Корпоративная идентичность играет важную роль в жизни компании и выполняет следующие функции: имиджевая, дифференциация, идентификация. Раскроем понятия этих функций.

Имиджевая функция формирует и поддерживает оригинальный и привлекательный образ компании, что способствует повышению ее репутации и имиджа на рынке. Функция дифференциации направлена на выделение товаров и рекламы компании среди конкурентов. Идентификация указывает на их непосредственную связь с компанией.

На сегодняшний день айдентика — это основа коммуникационной политики компании. Айдентика является одним из первых средств борьбы за клиента. Она создает, а далее и поддерживает образ компании, вокруг которого может формироваться бренд. Для того чтобы создать позитивный образ компании, фирменный стиль должен соответствовать не только роду деятельности фирмы, но и учитывать особенности целевой аудитории (менталитет, социальную принадлежность и т. д.). Она должна отражать индивидуальность и подчеркивать конкурентоспособные преимущества компании на рынке, тем самым не только привлекая к себе внимание клиентов, но и увеличивая нематериальную стоимость компании — публичный капитал. Многие специалисты рассматривают разработку фирменного стиля, как один из первых шагов к созданию сильного бренда.

Составляющими фирменного стиля являются: товарный знак; логотип; слоган; фирменные цвета; фирменный блок и т.д.

Перед тем как приступить к разработке фирменного стиля, необходимо создать уникальную концепцию, которая будет подчеркивать уникальность того, что предлагает клиенту компания. Главной ошибкой при разработке фирменного стиля компании является разрозненность в его составляющих и отсутствие четкой структурированности. Все элементы фирменного стиля должны придерживаться выбранной концепции и быть построенными на одной идее, не противореча и не взаимоисключая друг друга. Для того чтобы таких проблем не возникло, вместе с фирменным стилем многие компании разрабатывают бренд-бук для своей организации.

### ***Использованная литература:***

1. Старов С.А. Управление брендами. М.: Высшая школа менеджмента, 2010.



*Ситникова Татьяна Анатольевна,*  
С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — канд. филос. наук, доцент Антонов С.Н.

## **Рынок современного искусства и возможности его продвижения**

Современный рынок художественных произведений или арт-рынок можно разделить на две секции: классического (антикварного) и современного искусства. Способы продвижение и презентации на арт-рынке классического искусства не вызывает большого количества острых дискуссий и вопросов в профессиональных кругах, здесь рыночная стоимость работ признанных мастеров доказана веками и многочисленными аукционными продажами, в отличие от работ современных художников [3]. Для них существует немного обособленный рынок со своей системой ценообразования и продвижения.

Современное искусство это такой класс товара, цена продажи которого не прямо зависит от себестоимости их создания [3]. Наличие актуального контекста влияет на популярность того или иного автора сильнее, чем мастерство, художественная техника или опыт автора. Сформированное общественное мнение также влияет на маржинальность. И перед художником встают все новые и новые трудности: уже недостаточно создать что-либо необычное, привлекающее внимание. Сегодня вместе с созданием картины необходимо придумывать «картину продвижения» [1]. Это и определяет необходимость в правильной презентации художника и его работ в рыночном арт-пространстве для его дальнейшего коммерческого успеха.

Большинство современных художников крайне непрофессионально осведомлены о маркетинговых способах продвижения собственного товара. Более того, недостаточное количество арт-дилеров, художественных галерей не на должном уровне владеют необходимыми знаниями и компетенциями, необходимыми для продвижения работ современных художников. Данная ситуация в большей степени характерна для российской действительности, в меньшей для зарубежной — западной и американской [4].

Работать с таким сегментом рынка специалисту в PR-области сложнее, чем с каким-либо другим. Это объясняется свойствами товара, механизма ценообразования, каналами распределения и методами стимулирова-

ния сбыта. Отдельно стоит вопрос о системе отношений между художником и реселлером — человеком творчества и человеком рынка.

Но при всех особенностях и нюансах, товары на арт-рынке поддаются маркетинговому описанию и с ними можно выстраивать работу, используя стандартные маркетинговые процедуры [4]. Необходима лишь постоянная их корректировка с учетом специфики арт-рынка. Помимо формирования устойчивого бренда самого художника и его дальнейшего продвижения, маркетинговыми процедурами также можно и нужно создавать новую целевую аудиторию товара: увеличивать прослойку людей, для которых будет интересно современное искусство и которые в дальнейшем будут успешно монетизировать усилия PR-специалиста.

Имеет ли место мнение непосредственно в самой искусствоведческой среде, что это может негативно сказаться на самооценности искусства как такового? Но как уже было сказано, работа на арт-рынке, при всех его особенностях, имеет сходствj с любым экономическим рынком в целом. Конкуренция только лишь стимулирует производителя и рынок способен развивать творческие запалы и художественную среду в целом [2].

#### ***Список использованной литературы:***

1. Не «некоммерческое искусство»: Искусство продвижения современного искусства // Искусство кино. 2009. №7 // URL: <http://www.kinoart.ru/archive/2009/07/n7-article16/> (Дата обращения 15.10.2017).
2. Актуальные концепции и маркетинговые приемы для продвижения современного искусства // ArtYou М. 14 ноября 2011 // URL: [http://artandyou.ru/category/practice/post/actualnye\\_koncepcyi\\_marketingovye\\_priemy\\_dlia\\_prodvijenia\\_iskusstva](http://artandyou.ru/category/practice/post/actualnye_koncepcyi_marketingovye_priemy_dlia_prodvijenia_iskusstva) (Дата обращения 16.10.2017).
3. Российский арт-рынок современного искусства с точки зрения маркетолога // CyberLeninka. М., 15 августа 2013 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/rossiyskiy-art-rynok-sovremennogo-iskusstva-s-tochki-zreniya-marketologa> (Дата обращения 20.10.2017).
4. Искусство как товар: парадоксы и закономерности // Знание. Понимание. Умение. 29 февраля 2013 // URL: [http://www.zpu-journal.ru/zpu/contents/2013/2/Golman\\_Art-as-Commodity/33\\_2013\\_2.pdf](http://www.zpu-journal.ru/zpu/contents/2013/2/Golman_Art-as-Commodity/33_2013_2.pdf) (Дата обращения 20.10.2017).

*Степанов Павел Игоревич,  
Варфоломеев Антон Сергеевич,*

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

## **Селебрити-маркетинг в музыкальной индустрии**

Направление в маркетинге, привлекающее к рекламной или PR-кампании популярную личность, получило название селебрити-маркетинг (от англ. *Celebrity* — знаменитость). Все известные люди являются брендами в чистом виде, более того они являются лидерами мнения и оказывают влияние на других. Каждая известная личность является олицетворением каких-либо личностных ценностей — мужественность или женственность, скандальность, успех, сексуальная привлекательность и др. Разумеется, что ценностная составляющая человека-бренда должна соответствовать вектору бренда, который рекламируется. Образ бренда должен представлять логичное продолжение человека-бренда, и наоборот.

Селебрити-маркетинг весьма актуальное маркетинговое явление на данный момент, которое набирает обороты. Взаимодействие брендов и звезд рассмотрим на примере взаимодействия брендов с рэп-артистами. Не секрет, что рэп является самым популярным музыкальным течением в мире на данный момент. На западе селебрити-маркетинг закрепился давно, чего не скажешь о России. Это связано со спецификой шоу-бизнеса. К примеру, американский шоу-бизнес — это целая финансовая структура, за жизнедеятельностью которой следят различные агентства. Они исследуют тенденции музыкальной индустрии [1].

Хип-хоп культура в большей степени олицетворяет роскошь. И если рок-исполнители зачастую глумятся над меркантилизмом, то рэперы являются отражением материализма и поощряют его. В то время как рок и поп-музыка повествуют о вечных темах любви, счастья и печали, то хип-хоп говорит о реальности сегодняшнего дня. Рэп-исполнители живут на тех же улицах, носят ту же одежду, пьют те же напитки, что их поклонники, и активно демонстрируют это. Поэтому самый обычный рэп-исполнитель способен направить потребительское общество в сторону того или иного бренда.

Обратимся к статистике чарта *Brandstand*, чтобы узнать любимые темы хип-хопа. Это дорогие машины как отражение статуса, дорогая одежда как любимый фетиш [2].

Для того чтобы договориться о партнерских отношениях с брендом, компания сама обращается к артисту, либо артист к ней, также имеют место случаи, когда артист демонстрирует бренд, который ему просто нравится и его замечают. В 1986 г. группа Run-D.M.C. исполнила на концерте свою новую песню «Мой Адидас» перед многочисленными фанатами, которые подбрасывали в воздух свои собственные «адидасы» [3]. Именно с Run-D.M.C. в девяностых годах начались регулярные коллаборации Adidas с музыкантами. Первым продуктом совместной линейки тогда стали кроссовки Ultrastar. Коллаборация с Run-D.M.C. стала самым успешным маркетинговым проектом в области «музыка + мода», а лимитированные капсульные коллекции выпускаются и по сей день.

За последний год хип-хоп исполнители с мировым именем выпустили десятки коллекций, сотрудничая с крупными брендами. Теперь одежда от рэперов из разряда субкультуры перешла в массовое пользование и сезонные трендбуки. Если сравнивать селебрити-маркетинг в Америки и в России, то на этот случай уже появилось устойчивое выражение: «Америка: утром песня, вечером деньги; Россия: артист поет, бренд не дает». К сожалению, в России музыкальный продакт-плейсмент еще не устоялся. Это напрямую связано с уровнем развития шоу-бизнеса и музыкальной индустрии в РФ. В этой ситуации есть свои плюсы и минусы. Минусом является отсутствие возможности у исполнителя получать финансовую поддержку от бренда за демонстрацию товаров бренда. Многие рэп-исполнители проявляли желание взаимодействовать с брендами, но не получили желаемого результата. Но не все настолько плохо: исполнитель Noize MC является лицом компании Adidas в России, OXXYMIRON является амбассадором Reebok [2]. Теперь выделим главный плюс. Нежелание брендов взаимодействовать с артистами является одной из причин создания собственных брендов. В 2017 г. появился бренд одежды LuGang рэпера Гуфа, который заключил партнерское соглашение с пляжным футбольным клубом «Спартак».

Сделаем вывод, что селебрити-маркетинг очень важен для брендов, так как фанаты будут потреблять те товары, которыми пользуются их любимые исполнители. Это значит, что продажи будут расти, а исполнители, которые представляют продукцию, будут получать гонорары. Возможно, бренды вносят вклад в запись музыкальных произведений и снятие клипов, которыми мы можем восхищаться каждый день.

#### ***Список использованных источников:***

1. LIVEJOURNAL // BRANDSHOP. 2016 // URL: <http://brandshop-ru.livejournal.com/92748.html> (Дата обращения 12.10.2017)

2. Starland // Отличие российского шоу-бизнеса от западного. М., 2012 // URL: <http://starland.ru/otlichiya-rus-showbiz-ot-zapad> (Дата обращения 12.10.2017).

3. Психология и бизнес // Воспетый бренд. М., 2014. // URL: <https://www.psychology.ru/library/1118> (Дата обращения 12.10.2017).

***Цветкова Кристина Витальевна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

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

## **Влияние упаковки на потребительский выбор**

Упаковка защищает продукт от механических повреждений, стимулирует продажи, облегчает потребление, а также рекламирует сам продукт [2]. Но это ведь не все? В общем понимании — это емкое определение, но, по сути, настоящее значение намного шире. Упаковка должна не только «сигнализировать» о преимуществах продукта, но и соответствовать привычкам потребителей. От упаковки зависит восприятие качества продукта, при создании важна каждая деталь: цвет, фактуры, дизайн и т. д. Это формирует у потребителя первое впечатление, а соответственно и ожидания от содержимого. При создании также учитывается ряд факторов, которые влияют на выбор, например, уникальность, фирменный стиль, узнаваемость и прямолинейность (прямой призыв к действию/покупке). При всем этом, потребители не задумываются о мелочах, скорее даже не принимают во внимание, так как в большинстве случаев дизайн разработан с расчетом на то, что он вызовет у человека неосознанную, подсознательную реакцию. Даже модель AIDA (Attention – Interest – Desire – Action; внимание – интерес – желание – действие) в данном случае будет не совсем точной: процесс принятия решения сократится до «увидел – захотел». Зачастую люди тратят на оценку товара всего несколько секунд. В таких условиях привлекательная упаковка — залог продаж [1].

Продуманная упаковка — главный способ убедить покупателя решиться на покупку товара. Кроме того, она придает товару тот имидж, которого продукт сам по себе может быть начисто лишен [3].

Упаковка стала неотъемлемым средством коммуникации. Через нее доносится информация от производителя к покупателю. В нынешней ситуа-

ции производители находятся в тесной конкуренции и прилагают немало усилий для того, чтобы привлечь внимание потребителя именно к своему продукту. Повсеместная реклама товаров уже не гарантирует высокую их продаваемость: видеороликам и натянутым улыбкам на билбордах теперь мало кто верит. Насыщенность визуальной среды современного мира придает особую важность дизайну упаковки. Таким образом, в первую очередь обращает внимание на его внешний облик. Поэтому можно уверенно заявить, что именно упаковка — одна из самых важных составляющих маркетинга и первостепенный фактор, оказывающий влияние на принятие потребителем решения о покупке товара. Упаковка помогает быстро воспринимать информацию и принимать решения, что достигается демонстрацией, с одной стороны, и утаивания — с другой. Информация сокращается, так как ее очень жестко редактируют и фокусируют на целевую аудиторию.

На самом деле, нередко продукция одного производителя незначительно отличается от продукции другого. Но, покупая тот или иной товар, мы по сути дела выбираем красивый дизайн упаковки. Именно оригинальное дизайнерское решение упаковки оказывает прямое влияние на узнаваемость бренда.

Сложилось так, что покупатели чисто психологически принимают решение, находясь непосредственно перед полками с продукцией, чтобы сделать окончательный выбор. Стала складываться такая тенденция, что приходя в магазин, потребители знают примерно, что им нужно купить, но к этому всему еще добавляются «побочные» товары, которые изначально не планировались в покупке. Это приводит к гораздо большим тратам, но это не останавливает от дальнейших покупок. Люди всегда стремятся к чему-то новому, в единичных случаях играет привязанность к тому или иному бренду.

Упаковка показывает то, как с течением времени меняется мода, как меняются вкусы и стандарты удобства. То, что было вчера, может быть неактуальным завтра. В этом вопросе нельзя полагаться на постоянство. Один раз разработать интересный дизайн недостаточно для нынешнего рынка.

Безусловно, существуют узнаваемые логотипы некоторых компаний, которые известны по всему миру и сами по себе способны дать потребителю представление о том, что перед ним за товар, но и они видоизменяются со временем. В какой-то степени упаковка символизирует не только продукт, но и определенный образ жизни его обладателя.

С этого десятилетия в повседневную жизнь вошли социальные сети, в котором ежедневно пользователи взаимодействуют между собой, делятся

своими находками. Особенно это развито в Instagram, где люди выкладывают фотографии для своего профиля. Очень часто можно встретить посты с фотоснимками со стаканами кофе, различной косметикой, но на самом деле можно наткнуться на совершенно неожиданные вещи. Но в любом случае, если вы замечаете что-то новое для себя, то это привлекает внимание. Многие пользователи социальных медиа не испытывают особого доверия к рекламе, предпочитая прислушиваться к мнению друзей — это прекрасный рычаг воздействия, который не все компании по достоинству принимают в расчет.

Наш мир построен на соперничестве, он не может существовать без выразительных деталей. Упаковка и является этим акцентом. То, что невозможно не заметить среди всего прочего, если сделано с умом.

#### ***Список использованных источников:***

1. Как упаковка товара влияет на продажи // lpgenerator.ru. 10 февраля 2015 // URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/02/10/kak-upakovka-tovara-vliyaet-na-prodazhi/> (Дата обращения: 24.10.2017).
2. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. Х.: Гуманитарный центр, 2012.
3. Хайн Т. Тотальная упаковка. М.: Студия Артемия Лебедева, 2017.

#### ***Чеглакова Анастасия Павловна,***

Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

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

### **Утвержденные высказывания в рекламной коммуникации как компонент воздействия на аудиторию**

Рекламная коммуникация стала неотъемлемой частью современной жизни. Отовсюду вокруг нас реклама различных типов атакует нашу частную жизнь. Несмотря на это, существует сила, способная манипулировать потребителем, невидимый голос рекламодателей глубоко внедряет в умы людей необходимую информацию. В последние десятилетия из-за перенасыщенности рынка рекламы возросли намерения и интерес к лингвистическому аспекту рекламы. Реклама стала наукой. Люди стали описывать,

анализировать лингвистические средства и оценивать язык, пытаясь выяснить принципы функционирования рекламы, создавать новые виды взаимоотношений между элементами языка и совершенствовать методики с целью добиться максимальной эффективности от рекламной коммуникации с потребителем.

Основываясь на методике Музыканта В.Л. [1], выделившего такой метод позиционирования рекламы как утвердительные высказывания (постулаты), мы провели анализ одного из современных рекламных роликов.

В качестве материала для исследования была взята реклама кофе Neskafe®. В таблице 1 представлен анализ данного рекламного текста.

Таблица 1. Лингвистический анализ рекламного ролика Neskafe®

Элементы рекламы	Характеристика
Согревающий сердце аромат нескафе голд откроет <b>прекрасные мгновения</b> утра, улыбки тех, кого <b>вы любите, удовольствие</b> поваляться подольше или возможность наедине побыть с собой.	Используются эмоциональные состояния человека для демонстрации выгод уникального торгового предложения.
Каждое утро <b>наполнится удовольствием с восхитительным вкусом и ароматом</b> нескафе голд.	Демонстрируются положительные характеристики товара, приносящие потребителю удовлетворение потребностей.
Утро и нескафе <b>созданы друг для друга.</b>	Утверждение, преподносящееся потребителю как факт и не требующее никаких доказательств.

Данный анализ показывает намерение рекламодателей приблизиться к потребителю путем создания приятной для последнего обстановки, а использование утвердительных предложений не даёт потребителю шанса усомниться в полезных свойствах товара.

Таким образом, проанализировав практическое воплощение функционирования языка в тексте, можно сделать вывод о том, что метод утвердительных высказываний как компонент воздействия на аудиторию помогает добиться рекламодателю максимальной эффективности от рекламной коммуникации с потребителем.



### ***Использованная литература:***

1. *Музыкант В.Л.* Маркетинговые основы управления коммуникациями. М.: Эксмо, 2008.

***Чугунова Анна Игоревна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — ст. преподаватель Несенчук В.В.

## **Проблематика совершения «токсичных покупок»**

Потребители при совершении покупок далеко не всегда хорошо обдумывают свои решения, иногда их действия импульсивны, необдуманны и даже иррациональны. Для того чтобы обозначить подобного рода покупки, в маркетинге введено специальное понятие «токсичные покупки». Это покупки, которые не планировались и совершены необдуманно [1]. Исследования показали, что более 62% покупок в магазинах так или иначе были сделаны импульсивно [2].

Существуют причины, из-за которых потребитель совершает покупку того, что ему на данный момент не нужно.

1. Рекламные предложения. Это самый сильный и очевидный рычаг, который воздействует на нас повсеместно. Он испытывает нас красивым дизайном, привлекательной упаковкой, аргументами и специальными предложениями, от которых невозможно отказаться. Хорошая реклама не просто убеждает нас совершить покупку, но и выстраивает с продуктом эмоциональную связь.

2. Подражание. Мы можем копировать кого-то из стремления быть похожим или просто, когда не знаем на чем остановить свой выбор. Подражание происходит не только на осознанном уровне, но и подсознательно.

3. Импульсивность. Импульсивные покупатели на ментальном уровне гораздо больше подвержены влиянию рекламы, скидкам и упаковке. При виде привлекательного товара сигнал поступает в «мозговой центр удовольствия», способствуя покупке товара.

4. Соблазн. Токсичные покупки касаются товаров, которые приносят радость и удовольствие: сладости, мучные изделия или алкоголь. Еще одна категория — товары символической ценности, которые повышают самооценку. Например, дорогая одежда, парфюмерия, часы, и другие.

5. Эмоциональное состояние. Находясь в возбужденном состоянии, спронежия или испытывая голод, организм заставляет удовлетворить сиюминутные потребности. То же самое относится и к настроению, в частности, в периоды подавленного состояния мы склонны чаще совершать необдуманные покупки с целью компенсировать свое негативное состояние.

6. Состояние сознания. Когда мы рассеяны, задумчивы или спешим, наши способности объективно мыслить и устойчивость перед внешними факторами снижаются. То же самое происходит и в состоянии умственного истощения после продолжительного рабочего дня.

7. Привычки. Потребительские привычки могут заставить нас купить что-то, даже если потребности изменились. Вторая форма нашего сопротивления изменениям выражается в лени. На нее часто рассчитывают компании, оказывающие услуги на регулярной основе.

Мы часто совершаем покупки, в которых не нуждаемся — пара новых джинсов, или последняя модель телефона, хотя предыдущая еще не устарела и прекрасно работает. Здесь в силу вступает целый ряд факторов, которые влияют на нас ежедневно и это больше, чем наши собственные желания или материальные возможности.

#### ***Список использованной литературы:***

1. Славянская А. Библиотека маркетолога // Интернет-проект. 2017 // URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/impulse.htm> (Дата обращения 28.09.2017).

2. Технология силы. Деньги и маркетинг // Бизнес-блог. 2014 // URL: <http://tcblog.ru/buy-without-need/> (Дата обращения 28.09.2017).

***Шульева Мария Сергеевна,***

Национальный исследовательский университет

Высшая школа экономики – Санкт-Петербург.

Научный руководитель — преподаватель Кутергина Е.А.

## **Маркетинговые технологии в сфере PR в органах власти**

Использование технологий PR в маркетинге обосновывается тем фактом, что благодаря связям с общественностью формируется определенный механизм, который в дальнейшем помогает организациям в решении про-

блем в продвижении продукта до потребителя. К наиболее важным функциям связей с общественностью в маркетинге можно отнести подготовку публичных выступлений представителей организаций, работа со СМИ для освещения PR-акций (выставки, ярмарки), подготовка пресс-релизов о предстоящих мероприятиях, организация мотивационных программ с целевыми аудиториями, создание благоприятного имиджа.

Использование данных функций PR в маркетинге позволяет создавать необходимое общественное мнение и выстраивать позитивный имидж. Применение PR-технологий в маркетинге возможно как в бизнес структурах, так и в органах власти. Зачастую, использование PR-технологий встречаются в проводимых государственных программах, подпрограммах. В рамках исследования были рассмотрены случаи использования маркетинговых технологий в сфере PR в органах власти. Был проведен анализ Государственной программы Кабардино-Балкарской Республики «Развитие туристско-рекреационного комплекса Кабардино-Балкарской Республики»; программы, проводимой Министерством курортов и туризма Республики Крым и мероприятий, проводимых правительством Санкт-Петербурга [1, 2]. Благодаря рассмотрению и анализу данных примеров выделены наиболее эффективные маркетинговые технологии в сфере PR в органах власти.

***Список использованных источников:***

1. Постановление Совета министров Республики Крым от 29 декабря 2016 г. № 650 «Об утверждении Государственной программы развития курортов и туризма в Республике Крым на 2017-2020 годы».
2. Постановление Правительства Кабардино-Балкарской Республики от 28 июня 2013 г. № 183-пп о «Государственной программе Кабардино-Балкарской Республики «Развитие туристско-рекреационного комплекса Кабардино-Балкарской Республики» на 2013 - 2020 годы».

## VI. Мировые бизнес-коммуникации: теория и практика

*Бондаренко Марина Сергеевна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

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

### **Преимущества сетевого маркетинга относительно традиционного бизнеса**

Сетевой маркетинг и традиционный бизнес объединяет то, что обе сферы бизнеса стремятся к получению наибольшей прибыли. Пожалуй, их единственное различие — это отношение людей к данным видам бизнеса. Зачастую деятельность компаний сферы сетевого маркетинга вызывает споры в обществе, а сами компании становятся объектами судебных разбирательств, благодаря существованию сходства сетевого маркетинга с финансовыми пирамидами.

Сетевой маркетинг (или многоуровневый маркетинг, от англ. MLM — multilevel marketing) — концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов (сбытовых агентств), каждый из которых помимо сбыта продукции, также обладает правом на привлечение партнеров, имеющих аналогичные права. При этом доход каждого участника сети состоит из комиссионных за реализацию продукции и дополнительных вознаграждений (бонусов), которые зависят от объема продаж, совершенных привлеченными ими сбытовыми агентами [1].

Суть сетевого маркетинга заключается в прямых продажах. Другими словами — сетевой маркетинг работает посредством реализации товаров, услуг за счет рекомендаций от потребителя к потребителю. В отличие от классического построения компаний, многоуровневая сеть — это тесное взаимодействие производителя, представителей и покупателя [2].

Если проводить сравнение MLM с традиционным бизнесом, то очевидно, что движущей силой развития классической модели современного бизнеса является реклама. Без наличия рекламного сопровождения, а также

взаимодействия со СМИ компания не только не получит должного распространения информации о себе среди общественности, но и рискует потерять внушительную часть своей прибыли, что может отрицательно сказаться на дальнейшем развитии и вообще существовании компании. В свою очередь, деятельность сетевых маркетинговых компаний не нуждается в продвижении с помощью СМИ. Реклама может использоваться в довольно редких случаях, ведь их деятельность основывается на живом общении, контакте с потребителем (который в сфере традиционного бизнеса представлен не так ярко), и на построении системы прямых продаж. Кроме того, у MLM-организаций существует ряд других преимуществ относительно компаний в сфере традиционного бизнеса:

1. отсутствие (или весьма незначительный размер) стартового капитала;
2. минимальные риски;
3. минимальные требуемые знания и навыки;
4. постоянный рост новых связей;
5. отсутствие ненормированного рабочего графика;
6. возможность перехода на пассивный заработок;
7. работа в приятной команде, отсутствие начальников;
8. возможность совмещения MLM с другой (основной работой);
9. неограниченная финансовая перспектива;
10. независимость успешной карьеры от пола, возраста, имеющегося образования и характера предыдущей деятельности;
11. существенный личностный и карьерный рост [3].

Таким образом, MLM-компания имеет целый ряд преимуществ относительно компании в сфере традиционного бизнеса, хотя развитие в должной мере сетевого маркетинга в России, в отличие от многих азиатских и европейских стран, тормозит сложившееся негативное общественное мнение об этом секторе предпринимательской деятельности. Но все же развитие сетевого бизнеса и расширение класса малых предпринимателей остается лишь вопросом времени.

#### ***Список использованных источников:***

1. Encyclopedia.com // URL: <http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-2687200391.html> (Дата обращения 28.10.2017).
2. Investbro.ru // URL: <http://investbro.ru/setevoj-marketing-cto-eto-takoe/>. (Дата обращения 28.10.2017).
3. Преимущество сетевой компании пред «классической» // [vuzlit.ru // URL: http://vuzlit.ru/250340/preimuschestvo\\_setevoj\\_kompanii\\_klassicheskoy](http://vuzlit.ru/250340/preimuschestvo_setevoj_kompanii_klassicheskoy) (Дата обращения 28.10.2017).

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

## **Состояние GR в современной России**

В постсоветский период в России возникает множество бизнес-структур, которые по мере своего становления и усложнения выполняемых задач, все сильнее нуждаются в сотрудничестве с органами государственной власти. Целью GR является налаживание взаимоотношений с органами государственной власти, позволяющих превратить давление и принуждение со стороны государства в отношении бизнеса, во взаимовыгодное сотрудничество.

Деятельность “GR” пересекается с таким важнейшим феноменом, как лоббизм. Под лоббизмом понимают институт политической системы, состоящий из разработки действий по продвижению интересов частных лиц, корпоративных структур, а также профессиональные лоббистские фирмы и общественные организации, представляющие их интересы в органах государственной власти [1].

В России данная деятельность стала приобретать цивилизованный и профессиональный характер сравнительно недавно. GR-среда как упорядоченная и слаженная система находится на первых этапах формирования политических институтов. Например, в Соединенных Штатах Америки в 1876 г. вступил в силу закон, благодаря которому все те, кто занимается лоббистской деятельностью, обязаны заявить о себе и зарегистрироваться в нижней палате Парламента. В России правовой базы регулирующей лоббистскую деятельность не существует, поэтому, необходимость легализовать и упорядочить лоббизм в правовом поле, в скором времени должна стать очевидной.

GR-менеджмент в России часто встречается в таких крупных отраслях как газовая, нефтяная, металлургическая, электроэнергетическая, автомобилестроительная, фармацевтическая, пивная, табачная, телекоммуникационная.

Большой интерес, который вызывает в обществе GR-деятельность в области телекоммуникаций, вызван рядом важных обстоятельств:

1. отставание нормативно-правовой базы от стремительно меняющихся технологий;

2. чрезмерный контроль со стороны государства;
3. ошутимое воздействие силовых и правоохранительных структур;
4. иностранный капитал, интересы которого зачастую не совпадают с политикой российских акционеров [2].

Российское общество скептически настроено к лоббизму, приравнивая к такому средству, как коррупция. Крупному бизнесу в России выгодно применять методы теневого лоббирования. Обладая большим капиталом, бизнес пользуется этой возможностью для созидания нужных политических платформ и выгодных для себя решений. Для многих олигархов равные условия и соблюдение нормативно-правовых норм несут в себе потерю высокодоходных позиций. Однако сознательное общество должно быть заинтересовано в прозрачности и некоррупционности государства, политической стабильности, устойчивости норм государственного регулирования экономики.

Необходимо выстроить нормативно-правовую базу, координирующую лоббистскую деятельность, которая поднимет Российскую Федерацию на совершенно новый политический уровень. В регулирующем эти отношения между обществом, бизнесом и государством документе должны отражаться законные и строго регламентированные методы достижения задач, обязательства всех сторон, а также солидарная и персональная ответственность.

#### ***Список использованной литературы:***

1. *Сенин В.В.* GR и “лоббизм” в банковском секторе // Банковское обозрение. 2011. №5. С. 44–53.
2. *Толмачёва И.Н.* Лоббизм по-русски. Между бизнесом и властью. М.: Эксмо, 2011.

***Елисеева Софья Юрьевна,  
Булгакова Дарья Александровна,***  
Пермский государственный национальный  
исследовательский университет.

Научный руководитель — д-р соц. наук, доцент Лебедева-Несевря Н.А.

## **Социальный и коммуникативный капитал индивида: к вопросу соотношения понятий**

Социальный капитал впервые был описан в экономической теории как социальные связи между хозяйственными агентами, которые позволяют

минимизировать затраты в производстве. Дж. Коулмен приводит пример действия социального капитала на рынке оптовой торговли алмазами [2. С. 124]. Исследователь описывает ситуацию, при которой упрощаются транзакции за счет тесных социальных связей между различными агентами рынка: один агент передает другому драгоценные камни для экспертизы без всяких формальностей, что ускоряет процесс. В социологической науке под социальным капиталом понимают ресурсы, которые индивид извлекает из социальных связей, базирующихся на доверии и нормах. Социальный капитал существует на трех уровнях (макро-, мезо-, микро-) в зависимости от того, кто получает выгоду из социальных сетей: страна или общество, социальная группа или организация, индивид.

Коммуникативный капитал ученые-экономисты рассматривают в качестве элемента, способствующего взаимодействию факторов производства [3. С. 120]. Так, коммуникативный капитал влияет на дополнительную стоимость производства и на экономический рост в целом. Поэтому активно развивается коммуникативный менеджмент, задача которого — обеспечить обмен информацией между агентами «экономического поля». Несмотря на экономическое основание коммуникативного капитала, к нему проявляется повышенный интерес в социологической науке.

Можно выделить два подхода к определению коммуникативного капитала. В первом под ним понимают «лицо владельца капитала» в процессе коммуникации [4]. Считается, что коммуникативный капитал индивид накапливает, вступая в отношения с институтом массмедиа, информируя общество о своей деятельности [4]. Во втором подходе индивидуальный коммуникативный капитал рассматривается через совокупность элементов: признание/уважение ближнего, откровенный диалог/понимание, способность проникнуть во внутренний мир другого, уверенность в своих силах, совместные ценности и нормы, ответственность/самоконтроль, социальная компетентность как способность поддерживать отношения и активность [3. С. 124]. Но оба подхода имеют ограничения в использовании категории коммуникативного капитала. В первом случае речь идет о капитале публичной личности, а во втором делается акцент лишь на межличностном взаимодействии.

В социологии индивидуальный коммуникативный капитал можно охарактеризовать как уровень коммуникативного взаимодействия индивида. Это интенсивность (частота и теснота) коммуникаций обладателя капитала с другими участниками всех социальных сетей, в которые включен индивид. Интенсивность обеспечивается за счет владения индивидом



коммуникативными компетенциями — умением выбора коммуникативного кода, обеспечивающего целенаправленную передачу и адекватное восприятие информации в конкретной ситуации [1. С. 106]. Так, поддерживая коммуникативное взаимодействие с участниками сети, индивид остается включенным в эту сеть и может позволить себе извлечение из нее ресурсов. Коммуникативный капитал может опосредованно влиять на уровень социального капитала на индивидуальном уровне. Знание и развитие коммуникативных компетенций позволяют постоянно поддерживать уровень коммуникативного капитала индивида, который оказывает влияние на образование и поддержание социальных связей.

В качестве примера обратимся к концепции «Возвращающегося домой» А. Щюца. Данная теория описывает проблемы, с которыми индивид сталкивается при смене социальных реальностей, например, уход от повседневной жизни в армию. При возвращении в прежнюю социальную реальность после длительного отсутствия индивид может иметь все те же социальные сети, не утратить коммуникативные компетенции необходимые для поддержания этих социальных сетей. Однако уровень коммуникативного капитала у него будет ниже, в виду отсутствия интенсивного коммуникативного взаимодействия с участниками этих социальных сетей. Из-за понижения уровня такого взаимодействия индивиду придется вновь активизировать свой коммуникативный капитал: восстановить общение с прежней теснотой и периодичностью для получения доступа к ресурсам социальной сети.

Таким образом, коммуникативный капитал является основанием для создания и поддержания социальных сетей, входящих в структуру индивидуального социального капитала.

#### **Список использованных источников:**

1. *Конечкая В.П.* Социология коммуникаций: Учебник. М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997.
2. *Коулман Дж.* Капитал социальный и человеческий // *Общественные науки и современность*. 2001. № 3. С. 122–139.
3. *Мелентьева Н.И.* Межсубъективные коммуникации и коммуникативный капитал предприятия // *Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета*. 2014. №1. С. 118–137
4. *Фомичева И.Д.* Медийный капитал и его состав // *Электронный научный журнал «Медиаскоп»*. 2017. № 2 // URL: <http://www.mediascope.ru/2294> (Дата обращения 23.10.2017).

*Кудайбергенов Вадим,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

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

## **Особенности социальной рекламы в России: принципы создания**

В последние годы в России социальная реклама становится мощным инструментом воздействия на общественное мнение. Тем не менее, социально-экономические преобразования, которые происходят в России и мире, меняют содержание и формы распространения социальной рекламы. Трансформация социальной системы приводит к радикальным переменам в жизнедеятельности общества и влияет на социальные связи. У каждого государства есть личный комплекс так называемых «социальных болезней» (вредных привычек, невротических расстройств, особенностей менталитета и общества и т.д.) на борьбу с которыми направлена социальная реклама. Для того чтобы повысить эффективность социальной рекламы, необходимо разобраться с ее спецификой.

Эффективная социальная реклама — это спланированная социальная коммуникация применительно к той или иной социальной подгруппе, которая в конечном итоге приведет к существенным и статистически достоверным изменениям поведения и мышления подавляющего большинства субъектов данной социальной подгруппе в течение определенного отрезка времени [3. С. 51]. Социальная реклама имеет свои стандарты эффективности: так, А. Балашова и В. Вайнер выделяют признаки эффективной рекламы [1]. Рассмотрим их подробнее.

Во-первых, социальная реклама должна быть позитивна: т.е. должна быть за «что-то», а не против. Например, «за здоровый образ жизни», «за отказ от сигарет/наркотиков, алкоголя». Тем самым аудитории даются возможности и выбор, а не ограничения и безысходность. Во-вторых, реклама должна иметь «человеческое лицо». Некоторые авторы утверждают, что в реальности это не всегда так: иногда эффективна реклама с предметами или отдельными человеческими органами (например, антитабачная и антиалкогольная социальная реклама [4]). Человек будет видеть наглядно, что с ним случится, если он не откажется от вредных привычек (т.е. показывают негативные последствия отказа от изменения поведения).

В-третьих, реклама должна быть встроена в социально-одобряемые нормы, ценности, стереотипы: большинство людей будет воспринимать и понимать такую рекламу как то, что способствует объединению общностей. В-четвертых, эффективная социальная реклама не создает конфликтов и противоречий между социальными группами. Здесь, как и в признаке, описанный выше, используется принцип всеобщности, благодаря которому реклама поддерживается большинством. В-пятых, бережное отношение к национальным традициям, культурному и природному наследию в эффективной социальной рекламе означает непосредственное участие граждан в позитивных социальных процессах, и формирует социально-полезное поведение.

Действительно описанные признаки описывают эффективную социальную рекламу, но мы можем предложить свои критерии эффективной социальной рекламы: четко определенная целевая аудитория; учет мнения обозначенной аудитории на этапе создания рекламного продукта относительно слогана, дизайна, канала распространения рекламы; понятность самой рекламы и высокий уровень доверия целевой аудитории к предлагаемой социальной рекламе; идейное и художественное содержание рекламного послания должно отражать и учитывать психологические и возрастные особенности социальной группы, на которую направлено социальную рекламу [2. С. 71–72]; в качественной социальной рекламе должны учитываться ценности, культурные обычаи, традиции и новейшие тенденции, стиль общения и образ жизни целевой аудитории; креативность и успешность освещение послания в СМИ; сочетание социальной рекламы с другими комплексными мероприятиями — проведение социальных рекламно-информационных кампаний.

Итак, самым убедительным критерием эффективности какой-либо социальной рекламы является положительная динамика изменений поведения целевой аудитории. При этом, влияние рекламы может быть эффективным лишь при комплексном учете психологических, гендерных, возрастных и других социально-демографических, культурных особенностей общественности, на которую данная реклама направлена. Оценка эффективности социальной рекламы не после, а до ее реализации, — одна из самых сложных задача именно потому, что разные люди имеют разный уровень мотивации и находятся на разных стадиях готовности к изменениям своих установок поведения и системы ценностей.

#### **Список использованных источников:**

1. Балашова А., Вайнер В. Социальная реклама — когда прибыль больше, чем деньги! // ИАА Социальная реклама.ру // URL: <http://www.iaa.ru>

socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT\_ID=4963&SECTION\_ID=107  
(Дата обращения: 09.10.2017).

2. *Дмитриева Л.М.* Социальная реклама. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
3. *Паршеницева Н.* Социальная реклама. М.: Аспект Пресс, 2008.
4. *Трущ И.Н.* Привычки, которые вас убивают. М.: Вече, 2007

***Кузьмина Наталья Анатольевна,***

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

## **Особенности коммуникаций в коммерческих организациях**

Термин «коммуникация» является неотъемлемой частью практически всех сфер деятельности человека и не только его. Доказательством этому суждению являются многочисленные исследования в сфере коммуникаций на всех научных уровнях: начиная с биологических наук (коммуникации живых организмов) и продолжая всеми остальными.

Особенность коммуникации в организациях и разного рода фирм носит всеобъемлющий характер, в связи с тем, что само понятие коммуникации является крайне широким и разнонаправленным. Так, например, в организациях принято разделять коммуникацию на внешнюю (связь с внешней аудиторией: покупатели, пользователи услуг данной фирмы и др.), и внутреннюю (связь со всеми участниками непосредственно внутри организации: сами работники, акционеры, партнеры и др.)

В свою очередь, для более детального изучения особенностей коммуникаций, необходимо учитывать саму специфику вида деятельности организации — коммерческая или некоммерческая. Под некоммерческой организацией понимается «организация, не имеющая извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющая полученную прибыль между участниками» [1]. Следовательно, основная цель коммерческой организации — получение прибыли.

Для более детального изучения особенностей коммуникаций в коммерческих организациях было проведено пилотное исследование.

На основе данного исследования можно сделать несколько выводов. Во-первых, присутствуют существенные различия в барьерах коммуникации среди коммерческих и не коммерческих организаций. Так, в некоммерческих организациях главным барьером коммуникации является низкое финансирование со стороны государства, а в коммерческих основным барьером коммуникации является наличие на рынке большого количества конкурентов. Это обусловлено тем, что фирмы-конкуренты используют одни и те же информационные носители для продвижения своих товаров и услуг. Это означает, что для успешного продвижения, фирма должна обладать высокими ресурсами, как финансовыми, так и кадровыми.

Во-вторых, в коммерческих фирмах, коммуникация носит значительно менее строгий характер и регламент отношений, по сравнению с не коммерческими организациями [2]. Это обусловлено тем, что эти фирмы находятся в разных экономических секторах: B2B (business to business — отношения между бизнесом и бизнесом) и B2G (business to government — отношения между бизнесом и государством).

По итогам проведенного пилотного исследования можно выдвинуть гипотезу о том, какой вид детальности (коммерческая или не коммерческая) станет более эффективным, если в каждом из них преодолеть свои барьеры коммуникации.

#### ***Список использованных источников:***

1. Федеральный закон «О некоммерческих организациях» от 12.01.1996 N 7-ФЗ (действующая редакция, 2016).

2. *Покровская Е.А., Лобанов И.Б.* Бизнес-коммуникации: учебное пособие. М.: Дашков и К, 2008.

***Лесной Алексей Дмитриевич,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

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

## **Проблема внутренних и внешних коммуникаций в продвижении организации**

В последние годы в России управление внутренними коммуникациями для продвижения организаций становится не менее важным ресурсом,

чем продвижение компаний с помощью внешних коммуникаций. Тем не менее, термины «внешние коммуникации» и «внутренние коммуникации» остаются в научной литературе неоднозначно представленными. Уточним данные понятия [1, 2].

Внутренние коммуникации — это коммуникации, возникающие между уровнями руководства и различными подразделениями внутри организации. По организационному признаку внутренние коммуникации делятся на три типа: вертикальные, горизонтальные и диагональные. Вертикальные коммуникации подразумевают передачу информации как с высших уровней руководства на низшие, так и в обратном направлении. С их помощью работники организации получают информацию об актуальных целях, конкретных задачах на определенный период, изменении правил, инструкций и т.п. В свою очередь, руководство узнает от сотрудников о реальном положении дел в организации, о результатах принятых решений, о возникающих трудностях, проблемах и предположениях по их разрешению.

Отметим, что часто организация состоит из нескольких подразделений, нуждающихся в согласованном выполнении своих задач, каждому подразделению необходимо обмениваться между собой информацией. Сущность горизонтальных коммуникаций заключается в том, что они связывают равноправные элементы организации, формируя между ними отношения кооперации и координации. Эффективная корпоративная коммуникационная культура способствует повышению конкурентоспособности компаний. Диагональные коммуникации содержат признаки двух предыдущих видов и возникают между начальниками и подчиненными разных отделов. В современных компаниях, особенно виртуальных, данный вид коммуникаций становится важнейшим ресурсом. Часто подобные коммуникации осуществляются с помощью чатов, форумов и др. [2].

Внешние коммуникации — это коммуникации организации с внешней средой: каждая организация является открытой системой, обменивается со средой информацией, энергией и ресурсами. Более того, по законам социальной синергетики, именно эффективные внутриорганизационные и внешнеорганизационные обратные связи открытых систем определяют ее устойчивость.

Среди ключевых видов коммуникаций организации с внешней средой выделяют: общение с потребителями с помощью рекламы; представление письменных отчетов в налоговую инспекцию; формирование имиджа в сфере общественных отношений, организацию благотворительной дея-

тельности; заключение с поставщиками договоров о поставках. С помощью маркетинговых коммуникаций координируется деятельность каналов продвижения продукции организации: от рекламы до взаимоотношений с общественностью[1].

Таким образом, и внешние, и внутренние коммуникации организации - это важнейший ресурс продвижения компании. Создание целостной стратегии продвижения организации на рынке требует системного подхода: учета преимуществ и недостатков каждого вида коммуникации, их соотношения, миссии компании, а также анализа параметров коммуникационной среды как самой организации, так и других систем, с которыми данная организация взаимодействует.

#### ***Список использованной литературы:***

1. *Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В.* Маркетинг: учебник. М.: ИНФРА-М, 2013.
2. *Фитцпатрик Б., Коллинз-Сассмэн Б.* Идеальная IT-компания. Как из гиков собрать команду программистов. СПб.: Питер, 2014

***Савченко Мария Дмитриевна,***

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

## **Особенности рекламного коммуникативного пространства**

Пространство коммуникативного воздействия в реалиях информационного общества является довольно сложной и разветвленной системой, основой которой является информация и способы ее подачи как общественная потребность. Не вызывает сомнения то, что методы и способы манипуляции общественным сознанием апеллируют к коммуникациям, которые являются процессом глубоко социальным, основанным на грамотных способах передачи информации непосредственно или при помощи коммуникативных средств по различным каналам связи [1]. Под коммуникациями в реалиях настоящего времени следует понимать способ и процесс подачи информации, анализ ее влияния на потребителя в зависимости от первоначальной коммуникативной цели. Информа-

онно-коммуникативному пространству необходима уравновешенность, непрерывность и стабильность; это обеспечивается путем продуманного сохранения баланса между противоречивыми тенденциями времени, быстро развивающимся обществом, которое стремится к всеобщей интеграции и дезинтеграции различных источников информационного и коммуникативного пространства.

Особой формой общественного информирования является коммуникативное пространство рекламы. Этот вид коммуникации требует особого подхода в его организации. Реклама является составляющей частью общественных связей и социальных отношений; с этой точки зрения она является многофункциональной, многоцелевой и скрупулезно разделенной по целям отрасли общественных коммуникаций.

При множестве определений термина и понятия не так просто коротко и ясно ответить на вопрос: что такое реклама. Вполне приемлемым для определения объема этого коммуникативного явления можно считать следующее: «Реклама — это разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера, оплаченные рекламодателем и адресованные им группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку» [2].

Исходя из приведенного выше определения, можно назвать основные цели функционирования рекламы как вида массовой коммуникации:

- 1) реализация в рыночных отношениях рекламируемого продукта (материального и виртуального), фигурирующего в сообщении рекламы;
- 2) воздействие на потребителя материальных и виртуальных ценностей с целью привлечения внимания к рекламируемому объекту;
- 3) приобретение естественного дохода от реализации рекламируемого объекта.

Все обозначенные цели могут реализоваться только при условии, что коммуникативный процесс передачи информации от рекламодателя к потребителю достигнет целевой аудитории посредством различных каналов массмедиа и при условии, что потребителем эта информация будет получена, понята и усвоена в процессе непосредственного или одностороннего общения.

Таким образом, рекламным пространством коммуникации можно считать такую информационную область, где рекламодатель находит методы и способы воздействия на потенциального потребителя предлагаемых товаров и услуг через дистрибьюторов. Степень успешного дости-



жения коммуникативного взаимодействия определяется достижением цели деятельности рекламодателя; т. е. определяет насколько успешно обеим сторонам потребления информации удалось выстроить взаимное коммуникационное пространство [3]. Успешно действующее информационное пространство рекламной коммуникации будет создано при условии, когда сведения о производимом рекламодателем продукте достигло сознания целевой аудитории, было ей понято, усвоено, в результате чего производитель смог успешно продать свой товар, а потребитель с радостью его приобрел.

***Список использованной литературы:***

1. *Ромат Е.В.* Реклама: История. Теория. Практика. 5-е изд. СПб.: Питер, 2002.
2. *Медведева Е.В.* Рекламная коммуникация. М.: Едиториал УРСС, 2003.
3. *Романов А.А.* Реклама: между социумом и маркетингом. М.: Маркет ДС, 2002.

## VII. Проблема формирования корпоративной культуры

*Ан Евгения Вадимовна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

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

### **Миссия и видение компании как инструмент мотивации сотрудников**

Миссия — это главная цель организации, смысл ее существования, одно из фундаментальных понятий в стратегическом управлении. Главная цель миссии — направлять сотрудников компании, определить им МЕГА-ЦЕЛЬ, вокруг которой сконцентрированы все силы компании.

Миссию можно сформулировать в двух вариантах. Короткий вариант состоит из 1–2 коротких предложений (иными словами, брендовый слоган компании), направленный, главным образом, на формирование имиджа организации в целом. Второй вариант подразумевает собой расширенное понятие миссии, чаще всего формулируется для внутреннего пользования и раскрывает все необходимые ее разделы подробно. Правильно сформулированная миссия чаще всего имеет философский смысл, однако почти всегда несет в себе что-то, что делает ее особенной в своем роде, характеризует ту организацию, в которой она была создана [1].

Миссия решает четыре управленческие проблемы.

1. Увеличение мотивации у сотрудников, результативности труда. Нацеливание на достижение общих целей и объединение различных запросов в единый интерес.

2. Согласование интересов каждого из участников процесса, которые выполняют свои функции в разных отделах, вызов чувства причастности к процессу достижения общей главной цели.

3. Чувство членства в большой компании людей, добивающихся одной цели, введение новых технологий, производства новых путей производства, а также выход на новые рынки.

4. Определение основных принципов деятельности на основных рынках потребителей продукции и услуг, выявление характера взаимоотношений внутри компании и в окружающей среде.

Видение — это имидж компании в будущем, которое включает в себя способ достижения этого результата. Если миссия формируется в общих словах, то видение создается предельно конкретным.

Основным различием между видением и миссией является то, что миссия представляет собой образ действия, показывает, каким путем будут достигаться те или иные цели. Видение же — это уже картина будущего, то идеальное состояние, к которому стремится компания. Видение больше подлежит изменению, по той причине, что со временем возникают новые идеалы и новые представления. Миссия же является постоянным элементом, хотя также может быть изменена в результате различных факторов [2].

#### ***Список использованной литературы:***

1. *Бланк С.* Четыре шага к озарению. Стратегии создания успешных стартапов. М.: Альпина Паблишер, 2014.

2. *Комтер Д.* Лидерство Мацуситы. Уроки выдающегося предпринимателя XX века. М.: Альпина Паблишер, 2011.

***Еникеева Екатерина Михайловна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — ст. преподаватель Несенчук В.В.

## **Оценка дресс-кода для мужчин с помощью коэффициента консервативности экипировки**

Дресс-код — это свод установленных норм и рекомендаций, которые определяют, как сотрудникам представительских профессий подобает выглядеть в различных ситуациях делового общения [3]. Британцы первыми задумались над тем, что правильно подобранный гардероб автома-

тически настраивает нас на успех. Очевидно, на сегодняшний день дресс-код является неотъемлемой частью корпоративного этикета.

Дресс-код как явление имеет довольно длинную историю. Так, еще в 1782 г. Екатерина II издала указ «О назначении, в какие праздники какое платье носить особам обоего пола, имеющим приезд ко двору». Данный указ разрешал носить в особо торжественных случаях одежду из золотой и серебряной парчи, в менее торжественных — из шелка и сукна. Все ткани должны были быть русского производства [1].

В наше время специалисты по дресс-коду вывели коэффициент консервативности экипировки (ККЭ), который является показателем уровня строгости одежды, влияющим на определение степени свободы выбора одежды [2].

ККЭ складывается из суммы трех показателей ( $K1 + K2 + K3$ ), поделенной на «3», где

$K1$  — сфера деятельности человека,  $K2$  — занимаемая должность,  $K3$  — уровень контакта. После определения всех показателей, высчитывается ККЭ. Он равен средним арифметическим всех показателей:

Сфера деятельности человека:

ККЭ 10–9: руководство, структуры власти, чиновники, административные служащие.

ККЭ 8–7: банковская, финансовая сферы, менеджмент, страхование, юридические институты.

ККЭ 6–5: продажа и производство товаров и услуг, образование, продажа недвижимости, издательское дело.

ККЭ 4–3: реклама, дизайн, творческие профессии.

ККЭ 2–1: мода, искусство, шоу-бизнес.

Занимаемая должность:

ККЭ 10–9: политические институты, госструктуры, крупные корпорации.

ККЭ 8–7: топ-менеджеры, финансисты, руководители.

ККЭ 6–5: менеджеры, руководители маркетинговых структур.

ККЭ 4–3: штатный персонал.

ККЭ 2–1: творческие группы.

Уровень контактов:

ККЭ 10–9: руководители международных организаций, госструктуры, министерства.

ККЭ 8–7: персонал высшего звена.

ККЭ 6–5: менеджеры среднего звена.

ККЭ 4–3: персонал низшего звена.

ККЭ 2–1: учредитель, совладелец.

Каждому ККЭ соответствует определенный набор одежды.

Для ККЭ 10–8 подходят: костюмы темно- и среднесерого, темно- и среднесинего цветов (возможна очень узкая светлая полоска), белая, нежно-голубая или цвета экрю мужская сорочка (допустимы полоски не более двух цветов), только шелковый однотонный в мелкий горошек галстук или галстук с некрупным узором «турецкий огурец».

Для ККЭ 7–5 подходят: костюмы из шерстяной фланели, в меловую полоску, в явную полоску на любом фоне, кроме темно-синего, костюмы из тонкой шерсти в клетку «Глен». Допустимы костюмы «в разбивку», а также двубортные пиджаки. Мужские сорочки могут быть однотонные, не вызывающих цветов, в разную полоску или в деловую клетку. Галстуки должны быть более плотные, чем при ККЭ 10–8, допустимы различные узоры.

Для ККЭ 4–3 подходят: пиджаки европейского типа с накладными карманами из твида, твила, вельвета, замши. Допускается пиджак типа американский сак. Возможна замена мужской сорочки тонкими трикотажными водолазками и джемперами. Рубашку допускается носить без галстука. Сами галстуки должны быть шерстяными или льняными. Летом разрешается надевать костюм из льна.

Таким образом, дресс-код — это своеобразный зашифрованный язык, воплощающийся в формах одежды и цветовом сочетании, который говорит о социальном положении и профессиональной принадлежности человека. Необходимо следовать правилам этого кодекса одежды. Чем ниже коэффициент консервативности, тем стиль одежды становится более неформальным. Необходимо правильно рассчитывать ККЭ для того, чтобы деловая встреча прошла успешно.

#### ***Список использованной литературы:***

1. *Бордэриу К.* Платье императрицы. Екатерина II и европейский костюм в Российской империи. СПб.: НЛЮ, 2016.
2. *Найденская Н., Трубицкова И.* Золотые правила стиля. Дресс-код успешной женщины – М.: ЭКСМО, 2016. -256 с.
3. *Тихонова Е.* Правила Дресс-кода. М.: Научная книга, 2013.

**Кругляшова Мария Игоревна,**  
С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — ст. преподаватель Котлярова А.А.

## **Специфика внедрения внутренней коммуникационной кампании в сфере промышленности**

Человек, лишенный информации, не может нести ответственность; человек, которому предоставлена информация, не может ее на себя не взять

*(Ян Карлзон, шведский бизнесмен, руководитель компании SAS «Скандинавские авиалинии», разработчик эффективной тренинговой кампании по взаимодействию с пассажирами «Главное — это люди»)[1].*

Зачем необходима эффективная коммуникационная кампания в промышленном предприятии? На сегодняшний день практически во всех сферах деятельности человека организация коммуникационной кампании стала необходимостью, в том числе и в промышленности. Результатом отлаженной системы коммуникаций между сотрудниками организации является вовлеченность во внутреннюю жизнь коллектива и мотивированность работать на результат. Проблема отсутствия эффективных внутренних коммуникаций приводит к невозможности передачи централизованной информации сотрудникам компании. Плохо работающая, или отсутствующая система внутренних коммуникаций негативно влияет на атмосферу сплоченности, доверия в коллективе. А также заставляет искать информацию в альтернативных источниках, некорректно интерпретировать ее, порождая слухи и разрушая социально-психологический климат.

Несмотря на значимость каналов внутренней коммуникации, управление некоторых промышленных организаций пренебрегает ее развитием. Почему же так происходит? Одной из основных причин становится вертикальная система общения, где руководитель предприятия не предполагает необходимость взаимодействия со своими подчиненными. Развитие прогресса должно проявляться не только в технологии производства. Эта тенденция должна охватывать и коллектив предприятия, особенно в современной конкурентной среде. По этой причине тема внедрения внутрен-

ней коммуникационной кампании в промышленных предприятиях имеет свою актуальность.

Игнорирование руководством предприятия системы внутренних коммуникаций, отстраняясь от внешних окружающих факторов, на сегодняшний день является недопустимой. Важно следовать согласно основной цели коммуникационного процесса — обеспечить понимание информации, о том, что происходит в настоящее время внутри организации. Это дает возможность координировать деятельность коллектива, направлять в необходимое русло, находить решения проблем, создать атмосферу семьи и сопричастности каждого к работе на результат.

Разрешить существующую проблему и поспособствовать эффективному развитию внутренней коммуникации возможно следующим образом.

- Организация корпоративной системы рассылки сообщений, объявлений, актуальных новостей, значимых дат, дней рождений сотрудников и прочее.
- Организация внутрикорпоративных СМИ.
- Создание корпоративных мероприятий, тренингов, обучения, повышения квалификации, видеоконференции, тимбилдинга.
- Выступление руководства перед персоналом, совещания, собрания.
- Создание внутрикорпоративной культуры.

Следует понимать, что в момент организации эффективной внутренней коммуникационной кампании необходимо использовать не только предложенные инструменты, но и создать качественную техническую базу (информационную безопасность, скорость передачи данных, корпоративную базу знаний), сформировать положительный имидж компании в лице ее сотрудников. Только таким образом вышеперечисленные мероприятия принесут результаты.

Когда сотрудники организации знают ответы на все поставленные вопросы, понимают необходимость тех или иных изменений, чувствуют комфорт в рабочей среде и полагают чего можно ожидать в случае перемен, то они уверены в завтрашнем дне. Они способны осознавать свою принадлежность к жизни внутри коллектива, понимают цели, которые им необходимо добиться, чтобы достигнуть желаемого результата, они работают как команда и совершенствуют мастерство в рамках поставленных руководством задач [2].

Сегодня, каждый сотрудник промышленного предприятия выполняет свои важные функции, создавая один слаженный механизм управления производственными процессами. Без отлаженной работы, где человек не знает свою позицию, где нет отлаженной системы получения информации,

невозможна продуктивная работа. Именно для того, чтобы урегулировать и сбалансировать внутреннюю среду коллектива существует необходимость внедрения внутренней коммуникационной кампании.

***Список использованной литературы:***

1. Карлзон Я. Моменты истины. 2-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2015. С. 109.
2. Внутренние коммуникации для управления бизнесом // Справочник управления персоналом. 2015. Выпуск №6. Июнь. С. 56–57.

***Нурутдинова Виктория Дамировна,***

Южно-Уральский государственный университет (НИУ).

Научный руководитель — канд. культурологии, доцент Добрикова А.А.

**Организация образовательной программы  
«будущее белой металлургии» как способ  
формирования сильной корпоративной культуры  
(на примере ПАО «ЧТПЗ»)**

Одним из важных направлений PR-деятельности любого промышленного предприятия является создание и поддержание сильной корпоративной культуры, основными элементами которой являются: корпоративная философия, истории-легенды организации, отношения внутри фирмы, отношения персонала к клиентам, партнерам, конкурентам, недоброжелателям [1. С. 271]. Для того чтобы сформировать сильную корпоративную культуру, можно применять классические приемы (разработка единой корпоративной политики, укрепление системы управления персоналом, проведение командообразующих мероприятий и др.), а также нетрадиционные средства ее укрепления [2].

В рамках нашей работы мы рассмотрим проект Группы ЧТПЗ «Будущее белой металлургии», разработка и внедрение которого было начато в 2011 г. в трех регионах России: Челябинской и Свердловской областях, Республике Татарстан. Цель подобного проекта — подготовка высококвалифицированных кадров для будущей работы в составе группы компаний. Для соискателей предлагаются несколько вариантов обучения: средне-профессиональное образование, высшее профессиональное образование и курсы



повышения квалификации. Помимо этого Образовательный центр ЧТПЗ разрабатывает и реализует программы для школьников. За счет специально подготовленных условий каждый студент чувствует себя частью корпорации с самого начала обучения: полная экипировка учащихся одеждой с символикой ЧТПЗ, проведение экскурсий в цехах, совместные с действующими работниками предприятия выезды, участие в акциях. Например, адаптационная программа для студентов Образовательного центра включает в себя: экскурсии в цеха Белой металлургии, посещение музея истории и Дворца водных видов спорта при предприятии.

Программа «Будущее белой металлургии» продвигается не только в офлайн-, но и в онлайн-среде. У проекта есть свой официальный сайт в сети Интернет и в социальных сетях ВКонтакте и Facebook. На сайте проекта регулярно появляется информация о текущей деятельности Образовательного центра ЧТПЗ: статьи о проведении корпоративных мероприятий, видео о деятельности проекта, интервью со студентами. Отдельный раздел сайта посвящен проекту “World Skills Russia”, стратегическим партнером которого является образовательная программа «Будущее белой металлургии». В официальных группах в социальных сетях также проводится информационная поддержка данного образовательного проекта.

Таким образом, создание образовательных центров на базе крупных предприятий способно познакомить с корпоративными стандартами, ценностями еще в процессе обучения будущих работников. Подобный проект крайне эффективен для организации промышленной сферы, т.к. с его помощью можно нивелировать недостаток потенциальных кадров, повысить имидж организации среди внутренней и среди внешней общественности, создать устойчивую и сильную корпоративную культуру.

#### ***Список использованных источников:***

1. Ачкасова В.А., Володина Л.В. Связи с общественностью как социальная инженерия: учеб. пособие. СПб.: Речь, 2005.
2. Улучшение корпоративной культуры // Директор по персоналу: сетевой журн. 2015 // URL: <https://www.hr-director.ru/article/65807-qqq-15-m12-uluchshenie-korporativnoy-kultury>. (Дата обращения 30.10.2017).

*Орёл Анастасия Игоревна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — ст. преподаватель Несенчук В.В.

## **Социальный проект как инструмент поддержания благоприятного имиджа и деловой репутации компании**

В настоящее время наблюдается повышенный интерес к такому феномену как социальная ответственность бизнеса. Концепция социальной ответственности во всем мире воспринимается как ключевая составляющая успешного бизнеса. Сегодня многие крупные российские компании считают, что социальная политика, проводимая ими, является одним из самых эффективных инструментов PR, способствующих поддержанию благоприятного имиджа и деловой репутации [1]. В данной работе рассматривается социальная кампания, проводимая Сбербанком России.

В октябре 2017 г. Сбербанк России совместно с ГМИИ им. А.С. Пушкина организовал первую в России выставку тактильных картин для слабовидящих и незрячих людей «Видеть невидимое» [2]. В экспозицию вошли рельефные копии мировых шедевров, в частности, полотна Боттичелли, Пикассо, Руссо и Гогена. Благодаря применению особой технологии изготовления репродукций изображение можно «считывать» руками. Данная выставка была организована для знакомства людей, имеющих проблемы со зрением, с искусством живописи. Однако, проект нацелен не только на незрячих людей. Организаторы предлагают всем желающим надеть темные очки и постараться воспринять картины на ощупь. Подобный опыт позволит лучше понять тех, кто в силу разных жизненных обстоятельств вынужден жить и ориентироваться в этом мире без помощи зрения.

Масштабная социальная кампания будет проводиться в 28 городах страны – Новосибирске, Воронеже, Екатеринбурге, Волгограде, Казани, Омске, Уфе и некоторых других.

Чтобы общество доверяло бизнесу, он должен быть социально ответственным, при этом бизнес должен доказывать свою ответственность на деле. Таким образом, одной из основных задач руководства крупной компании является построение и реализация социальной политики. Наличие социальных программ все в большей степени влияет на репутацию компании и делают ее конкурентоспособной и привлекательной как для внешней, так

и внутренней аудитории. Политика социальной ответственности становится своеобразной формой инвестиции в будущее процветание компании.

***Список использованных источников:***

1. *Важенина И.С.* Имидж и репутация организации экономическое содержание, формирование и оценка // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. №2. С. 160.

2. Сбербанк открыл в Новосибирске уникальную выставку тактильных картин // Ассоциация банков Северо-Запада. 2017 // URL: <https://www.nwab.ru/banks/allnews/66207/> (Дата обращения 28.10.2017).

***Фенчин Сергей Владимирович,***

Новосибирский государственный педагогический университет.  
Научный руководитель — канд. пед. наук, доцент Евдокимова Е.В.

## **Вузовское телевидение как средство формирования корпоративной культуры**

Корпоративные вузовские средства массовой информации призваны стать важнейшим инструментом образования и воспитания современных студентов, средством формирования корпоративной культуры. Корпоративная культура, являясь основой продуктивного взаимодействия студентов, преподавателей и сотрудников вуза, создает имидж учебного заведения. Особая роль в этом процессе принадлежит корпоративному телевидению. «Сегодня, — считает Т.И. Сидорова, — университетское телевидение становится одним из наиболее эффективных каналов формирования и трансляции корпоративной культуры, являющейся важнейшим фактором адаптации университета к трансформационным процессам в сфере высшего образования (присоединение к Болонской конвенции, образование сети федеральных и национальных исследовательских университетов, изменение механизмов финансирования вузов и др.), самоидентификации и устойчивого развития данной институции в новых реалиях» [2].

В нашей стране практически каждый вуз стремится к организации собственного медиапространства. В частности, корпоративное телевидение сегодня функционирует во множестве столичных и региональных вузов (МГУ, СПбГУ, ЮУрГУ и др.)

Университетское телевидение — это не просто визитная карточка высшего учебного заведения, но и показатель его высокой информационной и технологической активности, социальной и культурной деятельности. «Корпоративная политика — это общая концепция, план построения эффективного функционирования и развития предприятия, реализующаяся через взаимодействие с внутренней и внешней общественностью на постоянной основе» [1].

Основные цели университетского телевидения заключаются в реализации творческого потенциала студентов, приобщении их к информационной культуре, предоставлении новых возможностей для саморазвития и профессионального самоопределения. Кроме того, телевидение становится площадкой для профессионального творчества студентов, обучающихся по различным направлениям: журналистика, реклама и связи с общественностью.

Современное вузовское телевидение может создаваться с разными целями. Например, такое телевидение может выступать в качестве «доски объявлений», с помощью которой руководство вуза в основном будет информировать студентов и сотрудников о значимых событиях в жизни университета. Еще один вариант функционирования студенческого телевидения заключается в различных способах отражения жизни университета с использованием не только информационных, но и аналитических жанров. Хорошим примером функционирования студенческого телевидения может послужить формат «простым языком о сложных вещах», в котором преподаватели вуза объясняют вузовской аудитории суть научных явлений, открытий и т.п.

Журналистика в том виде, в каком она существует сегодня, уже перестает удовлетворять потребностям общества. Возникает необходимость не только в потреблении, но и в производстве информации. То же относится и к университетской реальности. Одна из главных задач вузовского телевидения — это распространение знаний, а значит, студенты-журналисты в своей деятельности выходят на этап создания новостей особого формата, поиска новых путей их фильтрации и преподнесения обществу. Именно поэтому важно оценить современное состояние университетского телевидения с точки зрения его социально-культурной роли, а также его роли в формировании не только общественного мнения о достижениях вуза, но и корпоративной культуры студенческой молодежи.

#### **Список использованных источников:**

1. *Кривоносов А.* Основы теории связей с общественностью: Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2010. С. 349.

2. *Сидорова Т.И.* Университетское телевидение как инструмент формирования корпоративной культуры вуза : автореф. дис. ... канд.филол. наук. Екатеринбург: Екатеринбург. гос. ун-т, 2011. С. 3.

***Харламова Евгения Викторовна,***  
С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — ст. преподаватель Несенчук В.В.

## **Корпоративная культура как ключ к успеху организации**

Понятие «корпоративная культура» не новое. Его сформулировал немецкий фельдмаршал Г. Мольтке в XIX в. В то время под корпоративной культурой подразумевались отношения между офицерами. Сегодня толкований «корпоративной культуры» множество.

Авторы книги «Организационное поведение» Дж. Ньюстром и К. Дэвис считают, что корпоративная культура — это набор допущений, убеждений, ценностей и норм, которые разделяются всеми членами организации. Российский специалист в области психологии менеджмента, Т.Базаров, убежден, что корпоративная культура задает общие рамки поведения, регламентирует поведение сотрудника в компании.

Несомненно, корпоративная культура — это ценности, интересы, которые разделяет коллектив. Это навыки и традиции, страхи и надежды, опыт и процессы коммуникаций. [1]

Я провела опрос среди сотрудников компании, занимающейся таможенным оформлением и транспортной логистикой. Опрос был направлен на понимание корпоративной культуры. Непосредственно в офисе компании работает около 150 сотрудников. В опросе приняло участие 40 человек.

Первый вопрос: «Что такое корпоративная культура?». Почти 83% сотрудников связали определение корпоративной культуры с духом компании, слаженным коллективом, проводимыми мероприятиями. И лишь 17% вспомнили о внутреннем распорядке и этике внутри компании.

На следующий вопрос «Может ли организация существовать без корпоративной культуры?» около 90% ответили положительно.

Мнение сотрудников относительно третьего вопроса «Может ли компания получать большую часть прибыли благодаря хорошо выстроенной корпоративной культуре» разделилось поровну: 50% считают, что это допустим; другие 50% убеждены, что культура в компании только помогает зарабатывать деньги, но не является основным источником дохода.

Последний вопрос: «Что больше способствует развитию корпоративной культуры: дружеское взаимодействие или правила, регламент»? 60% работников ответили в пользу дружеских, доверительных взаимоотношений. Остальные 40% выбрали оба варианта.

По результатам опроса мы видим, что сотрудники не имеют полного и четкого представления о корпоративной культуре.

Если вернуться к тому, что такое корпоративная культура, то высказывание французского социолога Н. Лемэтра подтверждает мнение большинства специалистов. Это не просто система ценностей, символов, представлений и образцов поведения, которые составляют основу корпоративной культуры. Они обязательно должны быть разделены всеми членами предприятия.

«Культура — это результат сложного процесса группового обучения» [4. С. 109]. Корпоративная культура — это не только дух компании, проводимые мероприятия по сплочению коллектива, тимбилдинги, корпоративы и денежные премии. Это и язык общения между сотрудниками, и дресс-код, который может существовать в компании, и лозунги, и логотип, и традиции. Например, традиция угощать всех коллег в свой день рождения тортом.

Когда человек владеет лишь частью определения корпоративной культуры, он может не увидеть ее даже в той организации, где работает. Сотрудник компании не сможет оценить усилия, которыми создается корпоративная культура. И, что еще более важно, он не сможет ее развивать [2].

Одна из тенденций развития в области HR-акцент на нематериальную мотивацию работника. Как заинтересовать и удержать квалифицированного сотрудника, профессионала? Для этого и нужна корпоративная культура.

Хорошо выстроенная культура компании препятствует негативным изменениям и сохраняет положительные аспекты организации [3]. Следовательно, для процветания компании обязательным пунктом является четкое понимание сотрудниками понятия «корпоративная культура» и разделение ими ценностей, принятых компанией, а также непосредствен-

ное продвижение этих ценностей HR-отделом или отделом корпоративных технологий на собраниях и планерках.

**Список использованной литературы:**

1. *Абрамова С.Г., Костенчук И.А.* О понятии «корпоративная культура». М., 2002.
2. *Василенко С.В.* Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом. М., 2009.
3. *Мансуров Р.Е.* HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала. СПб.:БХВ – Петербург, 2011.
4. *Шейн Э.Х.* Организационная культура и лидерство / пер. с англ. под ред. В.А. Спивака. СПб: Питер, 2002.

**Хидиятов Ильнур Дамирович,**

Южно-Уральский государственный университет (НИУ).  
Научный руководитель — канд. филол. наук, доцент Пескова Е.Н.

## **Проблема внедрения визуального имиджа**

На сегодняшний день корпоративный имидж занимает ключевое место в трудовом пространстве. Будучи нематериальным активом, он способствует победе или поражению в бизнесе и признанию в общественной жизни. Имиджевая политика является одним из приоритетных направлений в коммуникативной стратегии компании. Одним из главных элементов корпоративного имиджа является визуальный имидж.

Визуальный имидж организации — это «представления об организации, субстратом которых являются зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере и экстерьере офиса, торговых и демонстрационных залах, внешнем облике персонала, а также фирменной символике (элементах фирменного стиля)» [1. С. 226].

Реализация всех компонентов визуального имиджа компании осуществляется с помощью:

– неформационного визуального имиджа: системы графических, образных, словесных, звуковых и других символов фирмы. К таким знакам относятся константы фирменного стиля, которые, как правило, используются в оформлении рабочих мест, офиса фирмы, внешнего облика работников и т.д.;

- архитектурного дизайна: расположения, внешнего вида здания (или подъезда), размещения построек, их планировки;
- оформительского дизайна, который включает в себя продуманное оформление внутренних помещений, рабочих мест, приемных и т.д. [1. С. 226].

Проблема заключается в том, что большинство организаций, не понимают, какую роль, играет визуальный имидж в успехе компании. Считают нецелесообразным тратить бюджеты на оформление, атрибутику и т.д. Не понимая того, что визуальный имидж — это идентификация на рынке труда, товаров и услуг. Помимо важной роли во внешней среде, визуальный имидж выполняет не менее важную роль во внутренней среде компании. Он способствует сплочению коллектива и созданию эффекта причастия каждого сотрудника к общему делу компании.

Внедрение атрибутов визуального имиджа стоит начать с сотрудников компании. Персонал, ответственный за разработку и внедрение, должен объяснить сотрудникам его значение, рассказать о смысле, чтобы коллектив проникся идеей визуального образа и поверил в него.

В качестве основных мероприятий по внедрению визуального имиджа можно выделить:

- создание сувенирной продукции с использованием фирменных цветов;
- нанесение фирменных цветов на продукцию фирмы;
- пошив специально разработанной одежды для сотрудников организации;
- использование фирменного стиля на бейджах сотрудников, на их униформе;
- оформление офиса фирмы в соответствии с концепцией имиджевой рекламы и с использованием разработанных элементов фирменного стиля. Сюда же входит изготовление вывесок и дверных табличек с упомянутой символикой;
- использование фирменного стиля и логотипа на буклетах, каталогах, листовках;
- использование фирменного стиля при рекламе в СМИ, наружной рекламе, рекламе на телевидении;
- оформление интернет-сайта с использованием фирменных цветов и шрифтов;
- использование фирменного стиля при проведении презентационных и спонсорских мероприятий.

Таким образом, визуальный имидж организации играет ключевую роль



в жизни организации, помогая ей выйти на новые уровни, повысить лояльность клиентов, идентифицировать себя среди множества других подобных организаций, обеспечить сплоченность коллектива, в котором каждый сотрудник чувствует себя частью большого механизма, нацеленного на успех.

***Использованный источник:***

1. *Мартышенко Н.С.* Профессиональный этикет и протокол: Учебное пособие. Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2013.

***Шигина Анна Алексеевна,***

Южно-Уральский государственный университет (НИУ).

Научный руководитель — канд. культурологии, доцент Добрикова А.А.

## **Проект формирования HR-имиджа ресторана «Оливер»**

Одним из важнейших нематериальных активов организации является HR-имидж, который направлен как на внешнюю, так и на внутреннюю общественность. Любая организация, которая стремится привлекать квалифицированный персонал, особое внимание уделяет процессу создания и поддержания благоприятного имиджа компании как работодателя, в структуру которого входит комплекс целенаправленных мероприятий [1].

В центре внимания нашей работы находится сеть ресторанов «Оливер», расположенная в г. Челябинске. Организация заинтересована в том, чтобы сотрудники с уважением относились к структуре, в которой работают. Поэтому нами был создан проект для внутренней общественности. Цель — сформировать сильный HR-имидж. Задачи: 1) повысить лояльность целевой аудитории к компании; 2) убедить персонал в том, что каждый сотрудник важен для организации; 3) создать сильную корпоративную культуру компании.

Стратегия проекта состоит в том, чтобы вовлечь сотрудников сети ресторанов в процесс построения имиджа. Ключевым средством передачи сообщений, которое будет использовано в рамках реализации комплекса мероприятий, является Интернет, так как среди каналов продвижения

HR-имиджа на первом месте стоят соцсети (их используют 73 % компаний) [2].

Тактические решения:

- разработка миссии и стратегии компании (знакомство сотрудников с данными элементами позволит им понять, какие ценности являются приоритетными для организации и в каком направлении она развивается);

- создание корпоративного ежемесячного издания, в котором будут публиковаться советы, как эффективно осуществлять коммуникацию с гостями и коллегами;

- профессиональные тренинги для сотрудников ресторана (важно, чтобы участие в данных мероприятиях для персонала было бесплатным, это значительно повысит уровень лояльности к организации, которая заинтересована в повышении квалификации внутренней общественности);

- создание рубрики #СемьяОливер для официальных страниц в социальных сетях, в которой будут публиковаться посты о сотрудниках и их достижениях;

- участие сотрудников в профессиональных конкурсах (необходимо не только информировать персонал о мероприятиях, но и предоставлять условия для подготовки конкурсных работ);

- разработка системы поощрений для сотрудников ресторана.

Подводя итог, можно отметить, что ресторанный рынок в Челябинске стремительно развивается, поэтому каждому заведению общественного питания крайне важно поддерживать HR-имидж. Мы уверены, что предложенный нами комплекс мероприятий позволит повысить лояльность сотрудников и соискателей к сети ресторанов «Оливер».

#### ***Список использованных источников:***

1. Мансуров Р. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала. СПб.: БХВ-Петербург, 2011.

2. Тихонов С. Адекватность HR-инструментов: как не загубить компанию лучшими HR-практиками // HR-Journal. 2017 // URL: [http://www.hr-journal.ru/articles/ov/ov\\_1172.html](http://www.hr-journal.ru/articles/ov/ov_1172.html) (Дата обращения 30.09.2017).

## VIII. Межкультурные конфликты: причины возникновения и пути преодоления

*Балакина Татьяна Леонидовна,*

Российский государственный педагогический университет.  
Научный руководитель — канд. филос. наук, доцент Селивёрстов В.Л.

### **Традиционные и партнерские отношения в современной России**

В связи с культурным разнообразием и открытостью границ в современном мире люди очень часто сталкиваются с проблемами, которые не были знакомы нашим предкам. Одна из самых жарких тем для дискуссий в нынешнее время — внутрисемейные взаимоотношения, зачастую базирующиеся на положении женщины в паре. Фактически два основных варианта взаимодействия мужчины и женщины в семье — традиционный способ и так называемый «партнерский». Традиционный подразумевает главенствующую роль мужчины-добытчика, обеспечивающего материальное благополучие семьи, и женщины-хранительницы очага, ответственной за дом, детей и т.д. Партнерский чаще всего основан на договоренностях и очень часто на равномерном распределении обязанностей в паре, не завязанном на гендерных стереотипах. Первый вариант особенно ярко проявляется в восточных или религиозных семьях, второй более свойственен крупным городам. Как можно заметить, эмансипация, получение женщинами прав на образование и работу имеют наибольшее влияние на статистику распределения ролей в семьях.

Некоторые факторы истории нашей страны породили особую культуру. Так, например, при том, что впервые право голоса женщины получили еще во времена Российской Империи (с 1906 г. — Великое княжество Финляндское), а по всей территории государства — в 1918 г., т. е., Советская

Россия оказалась в числе первых эмансипированных стран. Однако со временем под влиянием снижения рождаемости государство взяло курс на «деэмансипацию», законодательно ограничив женщин во многих правах [1]. Однако роль матери, постепенно даже получившей обратно права на самостоятельный контроль репродукции, не избавляла женщин от роли строительницы коммунизма. В это же время в Европе и Америке женщины, посвятившие себя семье, были абсолютной нормой, а в СССР же идеологически поддерживался образ «работающей матери», что только сильнее закрепляло патриархальные установки и жесткие гендерные рамки, и приводило к осуждению выбора только одной роли. Это унаследовала и современная Россия. Страна уже капиталистическая — деньги являются главным мерилom прав и свобод, но, несмотря на законодательно утвержденное равноправие, все еще существует серьезная проблема половой дискриминации и «стеклянного потолка». Таким образом, в традиционном варианте семейных отношений одна сторона по умолчанию лишена автономности. Особенно это выражается в распределении бюджета [2]. В основном в большинстве семей партнеры придерживаются совместного бюджета, в некоторых случаях смешанного типа разделения бюджета — когда часть денег является общей, а часть — остается на личные нужды [3]. Однако именно необходимость в безопасности все чаще вынуждает женщин еще во время декрета находить способы получить собственный доход. В традиционных обществах прошлого не было разводов, а в случае смерти мужа баба (в смысле статуса – т. е., женщина, родившая детей) оставалась под защитой семьи мужа — конечно, здесь тоже были свои сложности, и ее положение в обществе все равно могло упасть, но в общем-то муж и жена в прошлом были созависимы. Он не представлял, как управиться с домом и детьми, у нее же могли бы появиться трудности с обеспечением этого дома без помощи мужчины. Сейчас же, когда сфера услуг доступна не только элитарной части населения, женщины зачастую вынуждены либо балансировать все в том же статусе «работающей матери», как и в недалеком советском прошлом, либо искать способы выживания в зависимом положении.

#### ***Список использованной литературы:***

1. Феминизм в России // Энциклопедия Кругосвет. 2017 // URL: [http://www.krugosvet.ru/enc/istoriya/FEMINIZM\\_V\\_ROSSII](http://www.krugosvet.ru/enc/istoriya/FEMINIZM_V_ROSSII) (Дата обращения: 23.10.2017).
2. *Иванов А.М.* Перевод статьи Мукеша Эсварана «Важный пол» // BRICS Business Magazine. 2014. № 4 (8). С. 68–69 (Дата обращения: 23.10.2017).

3. *Савина А.* Сначала твое, потом каждый свое: Как пары распоряжаются семейным бюджетом // Wonderzine. 2017 // URL: <http://www.wonderzine.com/wonderzine/life/money/225970-family-budget> (Дата обращения: 23.10.2017).

***Волковский Даниил Валентинович,***  
Санкт-Петербургский государственный университет.  
Научный руководитель — д-р полит. наук, профессор Ачкасова В.А.

## **Повестка дня о России в американских СМИ**

Сегодня СМИ оказывают значительное влияние на протекание политической коммуникации в обществе, так как именно они решают, какие темы, события и проблемы должны освещаться в политическом дискурсе как наиболее важные и заслуживающие внимания общественности.

Особую роль в отношениях России и США играют американские СМИ, непосредственно формирующие образ России в сознании у американских читателей. Эта тема является актуальной, поскольку в настоящее время американские журналисты выполняют деструктивную функцию в российско-американских отношениях [1].

Основу теоретической базы исследования составили научные труды У. Липмана, Б. Берельсона, П. Лазарсфельда, Д. Шоу, М. Мак-Комбса, Е.Г. Дьяковой и Е.Л. Варгановой, которые рассматривали проблему установления повестки дня и воздействия СМИ на общество.

Цель исследования — определить повестку дня о России в СМИ США. Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

1) проанализировать новостные публикации о России в американских газетах за период 100 дней президентства Д. Трампа (20.01.2017 – 29.04.2017) и определить основные российские темы и события, которые в них освещались;

2) классифицировать новостные темы о России, опубликованные американскими СМИ за указанный период;

3) определить тональность новостных публикаций о России.

Эмпирической базой исследования стали американские газеты The New York Times и The Washington Post. Для сбора информации и изучения заявленной проблематики был использован метод контент-анализа.

В результате исследования контент-анализ показал, что темы новостных публикаций о России можно классифицировать следующим образом: внешнеполитические, внутривнутриполитические, дипломатические, идеологические, медийно-информационные и персонализированные.

Наиболее популярной стала внешнеполитическая тематика (49,5%). Ее составили публикации, в которых говорилось преимущественно об отношениях России и США (18,5%) как при предыдущем президенте США Б. Обаме, так и при нынешнем, а также России и Сирии (12%), России и Украины (9,3%), России и Франции (3,7%). Более того, были публикации, в которых Россия рассматривалась как мировая угроза, которую необходимо уничтожить (3,7%).

Второй по популярности стала тематика оценки внутренней политики и политической системы России (12%). В ней были публикации, посвященные политической системе России, ее государственному аппарату, законодательству и борьбе страны с экстремистскими и террористическими группировками на ее территории (11,2%), российским трагедиям и смертям госслужащих (8,3%), митингам и протестам оппозиции (4,6%).

Медийно-информационная тематика включила в себя публикации, касающиеся хакерства и информационной безопасности (8,3%), деятельности российских СМИ за рубежом (2,8%), в которых американские журналисты по-прежнему обвиняли Россию во вмешательстве во внутреннюю политику США.

Количество новостных публикаций о России дипломатического и персонализированного характера было равным и составило по 8% соответственно. В дипломатической тематике упоминались дипломаты и Министерство иностранных дел РФ (7,4%), а в персонализированной речь шла о личности российского президента В.В. Путина и его деятельности (7,4%).

Что касается идеологической тематики новостных публикаций о России, то её составили упоминания о российской идеологии и пропаганде, однако их количество было незначительным (2,8%).

Тональность новостных публикаций о России в американских СМИ была преимущественно негативной (84,4%), в то время как позитивной было гораздо меньше (11,6%), чем как раз-таки и объясняется низкий уровень развития российско-американских отношений.

Таким образом, с определенной долей уверенности можно сказать, что американские журналисты продолжают формировать негативный образ России в СМИ США, способствуя еще большему охлаждению отношений двух государств. В основном негативный образ России просматривается в новостных публикациях внешнеполитической тематики, в которых обсуж-

даются военно-политические конфликты страны с Украиной и Сирией, ее медийно-информационное вмешательство во внутренние дела других государств и ведение российской пропаганды за рубежом.

***Использованный источник:***

1. МИД пригрозил ограничить работу американских СМИ в России // РБК // URL: <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/59d9fd7d9a7947b336208f7a> (дата обращения 25.10.2017)

***Долгополова Карина Александровна,***

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — ст. преподаватель Несенчук В.В.

## **Конфликт культур в современном мире**

Проблематика культурного конфликта давно стала популярной темой исследований среди социологов, культурологов, политологов и психологов. Американский социолог Джонатан Тёрнер определил его как конфликт, возникающий вследствие различий культурных ценностей и убеждений, которые служат предметом разногласий между людьми [1].

В наше время конфликт культур принимает самые разные формы — от этнических противоречий до острых международных столкновений. Культурная антропология выделяет пять основных форм конфликтов культур: конфликты, основанные на этнических, религиозных, лингвокультурных, межпоколенных различиях, а также на диссонансе традиций и инноваций в культуре.

В основе конфликта культур, как правило, лежат не только такие поверхностные причины, как недостаточное знание языка и традиций, но и более глубокие противоречия, порой не вполне отчетливо осознаваемые конфликтующими сторонами.

По Н.Я. Данилевскому культуры враждебны друг другу изначально, поскольку развиваются обособленно. В основе всех этих различий он видит исторически сложившуюся реальность, которая закладывает то, что мы называем «дух народа» [2].

Упомянутый выше Дж. Тёрнер считает культурный конфликт следствием того, что ожидания людей обусловлены их культурным происхождением.

ем, и, как правило, не оправдываются. По мнению американского социолога С. Хантингтона в современном мире основным источником конфликтов являются не идеология и экономика, а культура. И столкновение культур становится доминирующим фактором мировой политики [3].

В итоге, мы можем заключить, что культурные конфликты сложно разрешить, так как стороны расходятся в своих убеждениях и ценностях. Нельзя отрицать, что в современном мире взаимодействие между разными культурами увеличивается. В новых условиях понимания различий между культурами и их внутреннее самосознание так же растет. Причем С. Хантингтон отдает доминирующее значение религиозной форме конфликта: в то время как всеобщая глобализация может стереть многие расовые различия, вопрос религиозной принадлежности не теряет своего значения.

С. Хантингтон так же утверждал, что единственным способом избежать или уменьшить «столкновение культур» является не устранение многополярности общества, а вовлечение его в процесс поликультурного диалога [3].

Изучение диалога как философского метода известно еще с древнегреческих времен по трудам Сократа, Платона, Аристотеля. Диалоговое пространство было ими создано на основе свободы слова, равноправия, признания ценности личности и общества в целом. А со времен раннего средневековья диалог используется и в понимании диалога культур.

Диалог — неотъемлемая часть всей истории человечества. Он является средством создания коммуникативных связей, взаимопонимания людей. Взаимодействие культур, их диалог — основа для развития межнациональных отношений. Диалог в межкультурной среде выступает как примиряющий фактор, предупреждающий возникновение войн и конфликтов.

Очевидно, столкновение культур неизбежно, однако конфликты культур не справедливо рассматривать только как негативную сторону отношений. Согласно теории позитивного конфликта, предложенной американским социологом Л. Козером, конфликты есть неизбежная часть повседневной жизни и не обязательно имеют деструктивные последствия [4].

#### **Список использованной литературы:**

1. Тернер Дж. Структура социологической теории. М., 1985.
2. Данилевский Н.Я. Россия и Европа. М.: Ин-т рус. цивилизации; Благословение, 2011.
3. Кирсанов А.И. Хантингтон о «столкновении цивилизаций» в контексте глобальных трансформаций // Философия и общество. № 3. 2008.
4. Козер Л. Функции социального конфликта. М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 2000.



*Крикунова Полина Александровна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

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

## **Саамы в современной Европе: источник сотрудничества или конфликтов**

Коренные народы — это народы, живущие на своих землях до формирования существующих государственных границ, до прихода туда переселенцев из других мест. К одним из коренных народов, которые проживают в североευропейском регионе, относят саамов. Саамы (лопари) являются особенной, уникальной этнической группой, проживающей на территории Лапландии, которая в свою очередь расположена на территории четырех государств [2]: Российской Федерации, Финляндии, Швеции и Норвегии. У саамов, как и у многих коренных народов, возникают проблемы сохранения своей культуры, традиций, обычаев и языка.

На современном этапе развития между саамами скандинавских стран и саамами Кольского полуострова наблюдается тенденция к увеличению числа общих культурных, политических и экономических проектов [1]. Благодаря сотрудничеству между странами, по аналогии с саамским парламентом Норвегии, Финляндии и Швеции был создан саамский парламент Кольского полуострова. Однако Саамский парламент Кольского полуострова не может считаться законодательным органом, в отличие от аналогичных органов в странах Скандинавии. Открытие этих органов продемонстрировало изменение в этнополитических взаимоотношениях саамов и национальных государств.

Кроме того, действует Союз саамов [4] — независимый культурно-политический и политический союз, орган сотрудничества саамских организаций Норвегии, Швеции, России и Финляндии. Союз саамов ведет активную политику по саамским вопросам. Союз саамов — это одна из общественных организаций коренных народов, которая работает дольше всех. Союз саамов занимается вопросами развития прав и интересов саамов, защиты интересов саамов как народа, укрепления общности саамов через государственные границы и работой, направленной на то, чтобы и в будущем саамов признавали единым народом, культурные, политические, экономические и социальные права которого были бы закреплены, с одной стороны, на законодательном уровне стран, и, с другой стороны, посред-

ством соглашений между властями стран и представительными органами саамов. Союз саамов участвует в международных процессах, которые касаются коренных народов и вопросов, связанных с правами человека, Арктикой и охраной окружающей среды.

Таким образом, политика северных стран по отношению к саамам является ярким примером проведения политики мультикультурализма. Трансграничное сотрудничество саамского народа подчеркивает их общую культуру, историю и общие цели.

Саамы, проживающие на территории России на Кольском полуострове по определенным причинам не сотрудничают в той же мере, что и саамы, проживающие в странах Скандинавии и Финляндии [3]. Существует несколько причин различного положения саамов и малой доли участия в международном сотрудничестве саамов Кольского полуострова. Во-первых, саамский народ в России мельчайшая этническая группа саамов. Установление точной численности саамов является проблематичным, по различным данным она составляет не более 70 000 человек, из которых 2 500 человек проживают на Кольском полуострове. Таким образом, по сравнению с небольшими территориями и населением стран Северной Европы, на территории России проживают различные коренные народы, поэтому проблема саамского народа и их особый статус не является приоритетом внутренней политики Российской Федерации. С этим связан и тот факт, что в России нет особой национальной политики саамов, которая сложилась в скандинавских государствах.

Саамский народ в России разделяет саамскую идентичность, культуру и языки с остальными саамами в скандинавских странах, но они напрямую не участвуют в основных каналах политического приграничного сотрудничества: саамское межпарламентское сотрудничество и Конвенция скандинавских саамов. Российская Федерация не находится в зоне Шенгена и это приводит к проблемам для пересечения границ.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что отношения к саамам разное. В одних странах политика сохранения групп этнических меньшинств является приоритетом, в других — нет. Однако в борьбе за сохранение культурной идентичности саамский народ выиграл больше, чем многие другие народы. Связь между сообществами саамов и их парламентами создает единый регион, который способен преодолевать трудности.

#### **Список использованных источников:**

1. Керт Г.М. Проблемы возрождения, сохранения и развития и культуры кольских саамов // Наука и бизнес на Мурмане. 2007. №5. С. 9–16.

2. *Теребихин Н., Чудинов К.* История и культура саамов и ненцев российских инородцев Арктики // Оттар. 1992. № 192. С. 3–8.

3. *Юдин В.И.* Государственная политика стран Северной Европы в отношении народа саами // Власть. 2011. № 10. С. 164–168.

4. Союз саамов // URL: <http://www.saamicouncil.net/ru/> (Дата обращения 25.10.2017).

*Кудряшова Ксения Сергеевна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

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

### **Научно-популярный очерк «Биография Яльмара Сёдерберга»**

В рамках изучения Скандинавии невозможно остановиться лишь на экономических и политических аспектах истории развития региона. Его культура своеобразна и чрезвычайно интересна, поскольку сильно отличается от привычной нам российской. Отдельного внимания заслуживает литература, которая богата выдающимися поэтами и писателями, к сожалению, не обладающими широкой известностью у нас в стране.

Одним из таких писателей является Яльмар Сёдерберг (2 июля 1869 – 14 октября 1941 года), которого по праву считают одним из самых важных писателей Швеции и, несмотря на то, что написал он свои лучшие книги около ста лет назад, перечитывают снова и снова [1].

В его творческой «копилке» собраны произведения различных жанров: романы, новеллы, драмы, а так же исторические исследовательские работы. В них он затрагивал социально-психологические темы и вечные вопросы, такие как право на убийство. Одними из наиболее известных произведений Яльмара Сёдерберга являются: автобиографичный роман «Юность Мартина Бирка» и роман-дневник «Доктор Глас»[2].

Кроме художественной литературы и публицистики, Сёдерберг долгое время работал над переводами. Исходными языками являлись датский, французский, немецкий и норвежский. Значительная часть работы по переводу выполнена для театров в Швеции. Среди прочего, Яльмар перевел тексты Шарля Бодлера, Генриха Гейне, Ги де Мопассана и Альфреда де Мюссе. Первым переводом в книжной форме стал сборник рассказов Анатolia Франса[3].

Память о Яльмаре Сёдерберге поддерживается до сих пор: в Стокгольме одной из дорог дано его имя, а так же установлены памятные таблички на домах, связанных с ним. К 100-летию со дня рождения писателя были выпущены марки с его изображением, а позже и медали. Так же существует Общество имени Сёдерберга, созданное Буре Холбеком в 1985 году [4].

**Список использованных источников:**

1. *Sundberg B.* Hjalmar Söderberg // Svenskt översättarlexikon // URL: [http://www.oversattarlexikon.se/artiklar/Hjalmar\\_S%C3%B6derberg](http://www.oversattarlexikon.se/artiklar/Hjalmar_S%C3%B6derberg) (дата обращения 25.10.2017)

2. Söderbergsällskapet // URL: <http://www.soderbergsallskapet.se/> (дата обращения 25.10.2017).

3. *Sundberg B.* Hjalmar Söderberg // Svenskt översättarlexikon // URL: [http://www.oversattarlexikon.se/artiklar/Hjalmar\\_S%C3%B6derberg](http://www.oversattarlexikon.se/artiklar/Hjalmar_S%C3%B6derberg) (дата обращения 25.10.2017).

**Лазивили Георгий Мамукавич,**

С.-Петербургский государственный университет.

Научный руководитель — канд. геогр. наук, доцент Елацков А.Б.

## **Геополитические аспекты конфликтогенности на Южном Кавказе**

В ходе исследования конфликтогенности Южного Кавказа были использованы методы сравнительного анализа и исторического сравнения. Новизна данной темы заключается в имплементации традиционной англо-американской и современной школ геополитики применительно к конфликтогенности Южного Кавказа, от «Борьбы суши против моря» Альфреда Мэхена до концепции «Евразийских Балкан» Збигнева Бжезинского [1].

Отметим, что Кавказский регион является местом контакта цивилизаций, исламской и православной-христианской. Такое столкновение приводит к развитию конфликтогенности. Как показывают литературные данные, Южный Кавказ является зоной противостояния двух геополитических и стратегически важных зон — Хартленда и Римленда [3]. Нарастание противоречий между двумя блоками имеет прогрессирующий характер.

Таким образом, причины эскалации конфликтов в 2008 г. в Грузии, 2016 г. в Нагорном Карабахе обусловлены не только региональными, но и

глобальными цивилизационными факторами. В последние годы Южный Кавказ превратился в регион, в котором воплощаются в жизнь различные формы мирового политического соперничества, характерным примером которых является противоборство России и США [2].

Сейчас появляются на арене Южного Кавказа две активные политические силы — Турция и Иран. Они проявляют большую активность с политической и экономической точек зрения, обе борются за региональное влияние на «Евразийских Балканах» и поэтому являются важными геостратегическими игроками в этом регионе. В то же время обе страны потенциально уязвимы с точки зрения внутренних этнических конфликтов. Дестабилизация Южного Кавказа приведет к тому что, внутренние проблемы этих стран могут выйти из-под контроля, а усилия по восстановлению господства России в регионе могут оказаться бесполезными.

Про три кавказских государства — Армению, Грузию и Азербайджан — можно сказать, что они образованы на основе подлинно исторически сложившихся наций. В результате их национализм имеет тенденцию как к распространению, так и к усилению, а внешние конфликты могли бы стать ключевой проблемой для их благополучия. В государстве любого типа эти уязвимые моменты могут использоваться более сильными и имеющими имперские амбиции соседями [4].

**Список использованных источников:**

1. Кавказ в геополитических схемах // BILGESAM., 5 августа 2013 // URL: <http://www.bilgesam.org/ru/incele/1585/-ru/#.WfSBImh-qUm>. (Дата обращения 11.10.2017).
2. Конфликтогенность Южного Кавказа: причины «пятнадцатидневной войны» // elibrary.ru. 2010 // URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=15273734>. (Дата обращения 15.10.2017).
3. Х. Макиндер и «географическая ось истории» // Geopolitica.ru. 1 июля 2016 // URL: <https://www.geopolitica.ru/article/h-makinder>. (Дата обращения 11.10.2017).
4. *Brzezinski Zb.* The Grand Chessboard: American Primacy And Its Geostrategic Imperatives. 1997. 37-48 (Дата обращения 11.10.2017).

*Рогова Ксения Николаевна,*

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

## **Тибетский автономный район в зеркале этнической ситуации**

Тибет исторически являлся полем для выяснения отношений соседних с ним крупных государств, равно как и объектом их территориальных претензий. Но, безусловно, главным политическим «партнером» Тибета (а стало быть, и главной угрозой его суверенитету) оставался Китай. При этом сложно составить однозначное мнение о том, как эти государства взаимодействовали в контексте истории. Так, современные китайские историки утверждают, что уже с XIII в. Тибет был районом Китая, непосредственно подчиняющимся центральному правительству династии Юань, в то время как западные историки с про-тибетскими взглядами считают, что Тибет и Китай оставались двумя независимыми административными единицами в составе Монгольской Империи. При этом не вызывает сомнений, что с заката независимого Тибетского царства до XVIII в. гораздо большее влияние на Тибет оказывали монголы (благодаря чему монголы сегодня остаются одним из немногих народов-носителей тибетской ветви буддизма Махаяны) [1]. В своих лекциях, интервью и книгах Далай-лама подчеркивает, что хотя он глубоко скорбит о перенесенных народом Тибета страданиях и о вынужденном изгнании множества тибетцев, необходимость покинуть родину дала им возможность совершить невероятный скачок в общественном и политическом развитии. На смену теократической монархии с феодальным строем пришла монархия конституционная; фактическим главой Тибетского Правительства в Изгнании с 2001 г. является выборный премьер-министр; существует также парламент, избираемый тибетскими общинами по всему миру.

Изгнание также открыло для тибетского буддизма — Запад, а для Запада — тибетский буддизм. Чтобы сохранить драгоценные линии передачи учений и практик, ламы самых высоких уровней охотно проводят семинары и передают посвящения западным последователям. Происходит и общая либерализация тибетского буддизма; так, Далай-лама планирует провести общетибетский референдум по вопросу восстановления давно потерянных линий женского монашества.

В то же время в самом Тибете буддизм находится в критическом состоянии. Из-за культурной революции 60-ых годов, в ходе которой активно насаждалась коммунистическая идеология, а буддизм (равно как и конфуцианство, и другие религии) подавлялся, и в особенности репрессий против духовной элиты тибетского общества — монашества — буддизм в Тибете, по словам Далай-ламы, превращается в «религию внешних ритуалов» [2], теряя свою философскую, этическую и духовную составляющие. Поводом постоянной конфронтации между Китаем и Тибетским Правительством в Изгнании является и ситуация с ламами-перерожденцами, линии которых Китай насильственно прерывает; так, на место признанного Далай-ламой перерождения Панчен-ламы Китай посадил идеологически благонадежного собственного кандидата; новое воплощение в линии Паво Ринпоче отправили в партийную школу, запретив получать духовное образование, а Семнадцатому Кармапе Ургьену Тринлею Ринпоче (единственного перерожденца, признанного одновременно и Далай-ламой, и Китайским правительством, и (по словам самого Далай-ламы) возможному преемнику Далай-ламы в роли духовного лидера тибетских буддистов) чудом удалось бежать в Индию в 2000 г., из-за чего резко охладелись отношения Индии и Китая, а школа тибетского буддизма Карма Кагью оказалась в серьезнейшем в своей истории кризисе.

Анализ политики Пекина в сфере экономики, религии, образования и культуры показал, что дилемма «стабильность и развитие» по-прежнему не решена в Тибете, несмотря на официальные заявления. В разрешении этой задачи китайское правительство отдает приоритет развитию. Однако для тибетцев главной жизненной ценностью по-прежнему остается религия. Запретительные и репрессивные меры в отношении религии приводят к еще более негативным результатам: росту национализма, сепаратизма и религиозного экстремизма. Поэтому решение дилеммы «развитие—стабильность», в основе которой лежит религиозный вопрос, продолжает оставаться самой трудной задачей правительства КНР, успешное разрешение которой будет означать разрешение тибетского вопроса в целом.

#### ***Список использованной литературы:***

1. *Гарри И.Р.* Религиозная ситуация в Тибетском автономном районе КНР // Религиоведение. Благовещенск. 2009. № 4. С. 56–70.
2. *Гарри И.Р.* Письма Далай-ламы в Америку // Буддизм России. СПб., 2005. № 39. С. 30–33.

*Сараджян Рузана Геннадьевна,  
Сараджян Сюзанна Геннадьевна,*  
Адыгейский государственный университет.

Научный руководитель — канд. пед. наук, доцент Леонтьева А.В.

## **Невербальные средства общения в процессе коммуникации социального педагога**

Коммуникация — процесс двустороннего обмена информацией. Как и в повседневной жизни, так и в процессе профессиональной деятельности социального педагога общение, в том числе невербальное, играет огромную роль во время взаимодействия с клиентом, начальником, коллегами [1].

Эмпирическое исследование невербальной компетентности студентов первого курса психолого-педагогического направления подготовки включило в себя диагностику 10 студентов: из них 8 девушек и 2 юношей. Исследование включило в себя диагностику по 2 методикам: 1) «Определение уровня перцептивной-невербальной компетентности» по Г.Я. Розену [2]; 2) «Методика экспертной оценки невербальной коммуникации» А.М. Кузнецова [3].

По результатам первой методики у 50% испытуемых девушек выявлен умеренный уровень перцептивной-невербальной компетентности, что указывает на взаимодействие с окружающими и внимание к ним в той или иной мере. Результаты исследования по методике Г.Я.Розена показывают, что 40% (3 девушки и 1 юноша) испытуемых, показали высокий уровень перцептивной-невербальной компетентности, что характеризует их погружение в проблемы других людей при одновременном невнимании к своим собственным трудностям. Лишь 10% (1 юноша) показал низкий уровень, что свидетельствует о поглощенности своими собственными проблемами и недостаточным вниманием к проблемам других. У половины выборки в целом и девушек, в частности, выявлен умеренный результат, что показывает среднюю степень выраженности умения налаживать отношения с другими людьми.

Результаты исследования по методике «Экспертной оценки невербальной коммуникации» по А.М. Кузнецовой, показывает, что 70% (7 девушек) выявлен высокий уровень развития невербальной коммуникации,



что свидетельствует о способности к управлению своим собственным поведенческим невербальным общением. У 20% (2 юношей) показали средний уровень экспертной оценки невербальной коммуникации (такие люди более или менее чувствительны к невербальному поведению другого и способны к адекватной идентификации), 10% (1 девушка) — низкий уровень, т. е. они менее чувствительны к невербальному поведению другого.

Таким образом, большей части выборки свойственны достаточный уровень перцептивной-невербальной компетентности (взаимодействие и внимание к окружающими), а также чувствительностью к невербальному поведению других, что косвенно свидетельствует о наличии у опрошенных профессионально важных коммуникативных умений.

Итак, невербальное общение — это неотъемлемая часть коммуникации социального педагога, его взаимодействия с людьми. Для лучшего понимания информации необходима интуиция, из-за потребности быстро реагировать на принятие решений основанных не на развернутом и осознанном анализе, а на предвидении дальнейшей ситуации и личном опыте.

#### ***Список использованных источников:***

1. Крысько В.Г. Психология и педагогика: Схема и комментарии. М.: Издательство ВЛАДОС - ПРЕСС, 2001.

2. «Невербальное общение и его виды» // [http://psinovo.ru/referati\\_po\\_psichologii\\_i\\_pedagogike/neverbalnoe\\_obschenie\\_i\\_ego\\_vidi.html](http://psinovo.ru/referati_po_psichologii_i_pedagogike/neverbalnoe_obschenie_i_ego_vidi.html). (Дата обращения 04.11.2017).

3. «Методика экспертной оценки невербальной коммуникации» А.М. Кузнецова // <http://vsetesti.ru/131/> (Дата обращения 04.11.2017).

***Сергиенко Алексей Юрьевич,***

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

## **Анализ феномена метафорического языка на примере поэзии Егора Летова и Бориса Гребенщикова**

Метафора (в переводе с древнегреческого дословно «перенос») — понятие, обозначающее в филологии фигуру речи, в которой собственные имена

употребляются в несобственном значении [1]. Феномен метафоры достаточно сложен для современного исследования, так как он включает много сложных вопросов существования человека: бессознательное, индивидуальное, особенное. Нас же интересует генезис метафоры, т. е. сама нужда к появлению метафоры как динамической языковой единицы, возникающей в непосредственной связи с причиной своего явления: интерсубъективной образно-объектной системой, имя которой — среда живого языка.

Среда живого языка как образно-объектная интерсубъективная система соотносится с социальным бытием. Это значит, что любые изменения в обществе, подобно шуму, разносятся и создают, в лучшем случае, «помехи»: опустошения «значимых» значений, равно как и наполнения «незначимых».

Обычно в лингвистике принято считать, что литературное произведение отличается от фольклора тем, что в нем можно проследить разницу между нарушением литературной нормы и индивидуальным отклонением от нее [2]. Однако в песенной рок-поэзии России последней четверти XX в. возникает уникальное явление: метафора литературного произведения, которая считается лишь индивидуальным отклонением от литературной нормы, оказывается уже заранее востребованной еще-до-своего-рождения и, тем самым, уже включенной в фольклор.

Песенную рок-поэзию России последней четверти XX в. можно считать показательным явлением нового рождения метафоры. В качестве конкретных примеров можно остановиться на творчестве двух русских поэтов, работающих на границе литературного и фольклорного творчества.

Омский поэт-панк Егор Летов апеллировал к мотивам народного фольклора, не заимствуя их, но порождая характерные формы фольклорного словообразования, их былинный музыкальный рисунок [3, «Новый футуризм»]: «Но я-то набрал полны-волны словес / И вот треплюсь тороплюсь / И бездарно боюсь расплескать полно блюдище / Блинных словес одноразовых».

Такие особенности поэтического языка, в котором фундаментом метафоры как индивидуального отклонения от языковой нормы фактически вдруг становятся шаманизм и древние мистические практики народов Сибири, вызваны тем, что такая индивидуальная метафора вошла в резонанс с кризисом среды живого языка, в котором тогда находился социум. Этим и объясняется востребованность метафоры.

Жаждающий нового сознания язык высвобождался в том, что для него было ближе всего: в атмосфере глуши сибирского леса, выбирая между

«кайфом», «раем» и «смертью» «большее», постигая Единое [3, «Вспыхнуло в полночь крошечное солнышко»]: «Стань бревном колос / Стань червём волос / Стань пухом земля / Стань, земляк, мясом».

Точно так же питерский поэт-песенник Борис Гребенщиков, открывая в своем творчестве новые пути поэтического языка, не просто использовал художественность уличного быта, а предвосхитил фольклорные «сдвиги» языка в метафорической психогеографии своего лирического героя и в особенности в восприятии им языковой образно-объектной системы [4, «5. Иванов»]: «Иванов на остановке, / В ожиданьи колесницы, / В предвкушении кружки пива — / В понедельник утром жизнь тяжела», [4, «Пески Петербурга»] «И отмеченный знаком твоих зрачков / Не сумеет замкнуть свой круг, / Но пески Петербурга заносят нас / И следы наших древних рук».

Народный мотив у Гребенщикова не заимствован, а как бы синтезирован, вынут из религиозного опыта православной и буддистской традиций и трансформирован в востребованный смысл, концентрирующий в содержании метафорического языка, как, например, в песнях «Иван Бодхидхарма», «Стерегищий баржу», «Сын плотника».

Рассматривая разные явления метафорического языка одной истории, мы можем усмотреть одинаковые принципы его обогащения и движения в заданном направлении. Принцип исхода (как у Гребенщикова «через водное пространство» или как у Летова «снаружи всех измерений») является как раз тем орудием, закаляющим сталь всего остального метафорического глагола. Исход воплощается в живом импульсе творческой апперцепции, узнать о которой можно, лишь изучив историю рок-поэзии в России. Понимание причин образования метафор в поэтическом языке чрезвычайно необходимо, чтобы добиться видения границ экзистенции каждого отдельного человека и определить сущности культурных конфликтов.

#### **Список использованных источников:**

1. *Аристотель*. Поэтика // Собр. соч. в 4 тт., Т. 4. М., 1983. С. 609.
2. *Богатырев П.Г., Якобсон Р.О.* Фольклор как особая форма творчества // Богатырев П.Г. Вопросы народного творчества. М.: Искусство, 1971. С. 373.
3. Борис Гребенщиков // URL: <http://www.lib.ru/KSP/greben.txt> (дата обращения 30.10.2017).
4. Егор Летов. Стихи. Нота-Р, 2003 // URL: [http://www.gr-oborona.ru/pub/rock/egor\\_letov\\_stihi.html](http://www.gr-oborona.ru/pub/rock/egor_letov_stihi.html) (дата обращения 28.10.17).

**Смирнова Виктория Андреевна,**

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

## **Особенности регулирования миграционных процессов в Великобритании**

В ходе проведения исследования было выявлено, что нынешняя миграционная политика Великобритании создает желаемый эффект для правительства и народа Великобритании в контексте числа прибывающих нелегальных иммигрантов на территорию королевства. Применение таких мер, как создание группы «Межведомственная группа по доступу мигрантов к выгодам и общественным услугам», концепция, которой была разработана Терезой Мэй, направленных на уменьшение числа нелегальных иммигрантов, дает видимые результаты [1]. Также вводятся новые законы об иммиграции, предусматривающие уголовную ответственность за нарушение миграционных законов [2]. Не обходится без ошибок со стороны вводимых миграционных мер [3]. Некоторые из нововведений вредят законопослушным иммигрантам, что ставит их в неудобные жизненные положения.

Однако правительство Соединенного Королевства намерено, как и ранее, продлевать и ужесточать меры для снижения числа нелегально иммигрирующих в страну людей, так как желаемый результат, по-прежнему, не достигнут [4].

### **Список использованных источников:**

1. Приток мигрантов в Британию упал до минимума за два года // BBC: Русская служба. 2017 // URL: <http://www.bbc.com/russian/news-39064676> (дата обращения 17.10.2017).

2. Законопроект «Об иммиграции» 2015-16: последствия // Англия. 2016 // URL: <http://angliya.com/2016/03/11/the-immigration-bill-2015-2016/> (дата обращения 06.10.2017).

3. *Colin Y.* The hostile environment: what is it and who does it affect? Freemovement. 2017 // URL: <https://www.freemovement.org.uk/hostile-environment-affect/> (дата обращения 27.10.2017)

4. *Travis A.* Home Office wrongly denying people bank accounts in 10% of cases. The Guardian. 2017 // URL: <https://www.theguardian.com/uk-news/2017/sep/21/uk-banks-to-check-70m-bank-accounts-in-search-for-illegal-immigrants> (дата обращения 15.10.2017).

**Фирсова Ксения Алексеевна,**

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — ст. преподаватель Несенчук В.В.

## **Проблемы толерантности в современном мире**

Из-за чего в современном мире существует интолерантность, она же нетерпимость? Отсутствие обучающих программ по теме толерантности в школах и университетах, не соблюдение правовых норм, регулирующих интолерантное поведение, недостаток культурного воспитания. Конечно, существуют законодательные и правовые акты, которые регулируют проявления чрезмерной нетерпимости, но метод наказания однозначно не будет способствовать формированию истинного толерантного сознания, так как толерантное отношение должно являться результатом понимания прав других людей. Для этого важно иметь собственные убеждения, традиции, стиль жизни. Важно понимать, что термин «толерантность» не означает «терпение», а наоборот, принятие и понимания различий между людьми.

Для общества важно осознание и принятие данной проблемы, для того чтобы как можно скорее начать мероприятия по ее решению. Это важно для создание толерантного общества, в котором все будут чувствовать себя защищенно и на своем месте, а так же для более глобальных целей.

Тема толерантности действительно актуальна в наше время. Каждый человек сталкивается с проявлениями интолеранности. Осуждающие речи о людях с нетрадиционной сексуальной ориентации, предвзятое мнение о расе и религии, проявления ксенофобии. По статистике, каждый третий человек в мире сталкивается с проявлениями нетерпимости [1]. Многие люди не осознают, что своими словами и поступками могут причинить людям боль, оскорбить их или нанести им серьезную психологическую травму. Воспитание в себе толерантной личности является в наше время одной из важнейших проблем современного общества. Трудности в общении, которые постоянно возникают у людей из-за этнических, национальных, возрастных, половых и других различий в ситуации их постоянного взаимодействия, ведут к увеличению психологической напряженности, культурной нетерпимости, межэтнической розни, религиозного экстремизма, которые невозможно преодолеть без решающего вклада со стороны общества. [2]

Как мы можем помочь обществу избежать данных проблем и улучшить социальную среду:

- подготовить разнообразную информационную и учебно-методическую литературу для педагогов и учащихся;
- организовывать различные мероприятия и форумы, посвящённые проблемам толерантности и интолерантности;
- способствовать созданию толерантного климата в студенческой и молодежной среде;
- в рамках основных образовательных программ показывать и рассказывать о проектах, существующих в мире, которые отстаивают права ущемленных групп в обществе;
- способствовать созданию социальной рекламы, посвященной проблемам толерантности.

Студенческая среда отлично подходит для организации волонтерской деятельности, направленной на реализацию данных программ.

Данные мероприятия направлены на улучшение социальной среды. Повышение интереса и равнодушие к проблемам толерантности поможет обществу обратить внимание на те вещи, на которые все привыкли не обращать внимание. Безразличие и интолерантность достаточно часто приводит к появлению такой социальной «болезни», как насилие, «вылечить» которую будет действительно сложно. Развивается она из-за невоспитанности и отрицания людьми безусловной ценности человеческой личности.

Каждый из нас — это отдельный мир, со своей культурой, системой ценностей и убеждениями. Целью создания различных программ для освещения проблем толерантности является создания мира, где каждый нас не будет бояться являться личностью.

#### ***Список использованных источников:***

1. *Ефименко Н.А.* Проблемы толерантности в современном обществе // Молодой ученый. 2013. №11. С. 526-527.

2. Гражданские и политические права. Несовместимость демократии и расизма // Доклад Верховного комиссара ООН по правам человека. Экономический и Социальный Совет ООН. 7 февраля 2002. С. 20–21.

## IX. Коммуникативные технологии на международной арене

*Абразюк Анна Андреевна,  
Саушова Валерия Александровна,*

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

### **Специфика деятельности по связям с общественностью в индустрии туризма**

Индустрия туризма является своеобразной системой, главная цель которой удовлетворить потребность в туристских услугах, чем и занимаются туроператоры, турагентства, гостиничные предприятия, различные экскурсионные бюро и другие. Понятие PR в туризме говорит об установлении благоприятных отношений между туристической организацией и его целевой аудиторией, т. е. с клиентами, партнерами, органами власти, СМИ и конкурентами.

Значение связей с общественностью в туризме обусловлено несколькими факторами: во-первых, среди множества фирм, которые предлагают похожие продукты, сложно выделиться, во-вторых, рекламные кампании, которые проведены турфирмой, являются малоэффективными из-за слишком навязчивого воздействия на общественность, в-третьих, PR в туризме занимает высокую позицию, поэтому немаловажную роль играет и репутация агентства, как некий гарант качества услуг и надежности.

Как коммуникативная технология PR в туризме представляет собой комплексное использование различных PR-инструментов, таких как, взаимодействие компании со СМИ, имиджевая реклама, продвижение в сети Интернет, фирменный стиль и т.п.

Международная практика показывает, что повышение конкурентоспособности туристского продукта любой страны на мировом рынке может

быть достигнуто при условии участия государства, т. е. выделение бюджетных средств, достаточных для некоммерческого продвижения туризма на внутреннем и мировом рынках. Задача создания успешного образа страны, благоприятной для посещения туристов, является исключительно задачей государства.

За последние годы туризм продемонстрировал значительный скачок в развитии, о чем свидетельствует увеличение числа международных туристов примерно на 46 млн по сравнению с прошлым годом. 2016 год можно назвать седьмым подряд годом устойчивого роста после глобального финансово-экономического кризиса 2009 г.

С учетом вышеизложенного, можно сделать вывод, что PR в индустрии туризма направлен на изучение складывающегося общественного мнения и формирование положительного отношения к туристической компании, его действия на целевую аудиторию и широкие массы населения.

Применение современных PR-технологий в туризме играет значительную роль в формировании имиджа государства, популяризации туристического продукта и туризма в целом. Туризм устанавливает взаимоотношения и повышает благосостояние всего общества. На сегодняшний день туризм является не только активно развивающейся индустрией, но и хорошим источником дохода, чему способствует сфера public relations.

#### ***Список использованной литературы:***

1. *Рубаник А.Н., Ушаков. Д.С.* Технологии въездного туризма. 2-е изд., исп. Ростов н/Д: MapT; Феникс, 2010.
2. *Степанова Е.Ю.* Public Relations в туризме. М., 2002.

***Андреев Максим Владимирович,***

С.-Петербургский государственный университет.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Михеева Н.М.

## **Характерные черты в освещении вооруженного конфликта в Сирии зарубежными и отечественными средствами массовой информации**

Вооруженный конфликт в Сирии является одним из самых крупных вооруженных противостояний на сегодняшний день, при этом он имеет как



региональное измерение (интересы Саудовской Аравии, Катара, Турции, Ирана и т.д.), так и глобальное (противостояние США, России т.д.).

Важным фактором любого современного конфликта становятся средства массовой информации различных уровней, которые формируют собственный информационный дискурс, представляя интересы различных политических сил. Исходя из этого, изучение особенностей освещения вооруженного конфликта в Сирии проправительственными зарубежными и отечественными средствами массовой информации позволяет определить интересы тех или иных государств в отношении Сирийского конфликта.

На данный момент существуют различные приоритеты в освещении конфликта крупными СМИ тех государств, чьи интересы наиболее затрагивает ситуация в Сирии (России, Турции, монархий Персидского залива и т.д.). Приоритеты можно объединить в следующие категории. Во-первых, освещение в пользу правящих элит для поддержания внутриполитического порядка (к примеру, турецкие проправительственные СМИ TV STAR интерпретируют сирийский конфликт в пользу нынешнего турецкого президента Эрдогана для стабилизации его политической власти в Турции, избегая освещения турецких внутриполитических проблем)[1]. Во-вторых, освещение конфликта с целью подчеркивания негативного характера действий тех или иных внешнеполитических сил с целью их дискредитации: к примеру, англоязычный интернет-ресурс катарского телеканала Al Jazeera рассматривает действия сирийских правительственных войск как «преступные», ссылаясь на цитаты оппонентов режима Башара Асада, приписывая сирийскому режиму различного рода военные преступления (уничтожение мирного населения и т.д.) [2]. В-третьих, СМИ выборочно обозревают конкретные аспекты конфликта, в освещении которых напрямую заинтересован «заказчик» (государство): например, в дискурсе русскоязычного интернет-ресурса российского государственного телеканала RT (Russia Today) отдается предпочтение новостям, которые связаны с упоминанием «Исламского государства». Это объясняется тем, что RT ориентируется на интересы Российской Федерации, где внутренняя и внешняя угроза международного терроризма в виде действий «ИГИЛ» в Сирии оценивается как важнейшая проблема национальной безопасности РФ.

Помимо вышеизложенных приоритетов в освещении «Сирии» существуют различия в частоте упоминания конфликта: для определения частоты освещения был взят перечень ключевых слов, наиболее часто встречающихся при поиске новостей с тематикой сирийского конфликта: «Исламское государство», «Башар Асад», «Сирийский конфликт». Соотношение

частот упоминания данных ключевых слов показывает, какие аспекты конфликта являются наиболее интересными для средств массовой информации различных государств.

Наиболее общей тенденцией освещения Сирийского конфликта для всех изученных СМИ стало уменьшение частоты упоминания данной тематики, что может быть объяснено как внутривнутриполитическими факторами того или иного государства (к примеру, американские СМИ, сокращая курс по Сирии, переключились на внутреннюю политику в США с приходом в президенты США Д. Трампа), так и международными глобальными и региональными изменениями (референдум в Великобритании по выходу из ЕС и т.д.).

Различия в частоте освещения конфликта, объясняются тем, что, во-первых, СМИ государств, являющихся стороной конфликта, оказывают более повышенное внимание войне в Сирии чем СМИ тех государств, которые не участвуют в конфликте. Во-вторых, можно сделать вывод, что СМИ, вещающие на национальном языке государства, в англоязычной версии, как правило, сокращают частоту упоминания новостей по конфликту (арабоязычная версия Al Jazeera и англоязычная существенно различаются по количеству упоминания ключевых слов: арабоязычная версия чаще освещает конфликт).

Таким образом, характерные черты освещения вооруженного конфликта в Сирии средствами массовой информации (TV Star, RT, Al Jazeera, CNN) выражаются в различии подходов освещения конфликта, среди которых следует выделить: освещение в пользу правящих элит для поддержания внутривнутриполитического порядка, подчеркивание негативного характера действий тех или иных внешнеполитических сил с целью их дискредитации, а также акцентирование внимания СМИ на те аспекты конфликта, которые наиболее остро затрагивают политику того или иного государства. Важной тенденцией освещения конфликта стало сокращение, в целом, новостей по тематике конфликта в период с августа 2016 г. по весну 2017 г., что вызвано возникновением новых международных проблем различного характера.

#### ***Список использованных источников:***

1. Halep'te son birhaftada bin kiřihayatını kaybetti // TV Star // URL: <http://www.star.com.tr/dunya/halepte-buyuk-katliam-haber-1145090/> (дата обращения: 20.05.2017).
2. Syrian conflict // Al Jazeera // URL: <http://www.aljazeera.com/Search/?q=Syrian%20conflict> (дата обращения: 16.06.2017).

*Арсеньев Егор Олегович,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — ст. преподаватель Несенчук В.В.

## **Всемирный фестиваль молодежи и студентов как площадка для международной коммуникации**

2014 год для России ознаменовался большими переменами как внутри-политическими, так и внешнеполитическими. Возникли определенные трудности и недопонимание России со стороны мирового сообщества. Возникла проблема плохой коммуникации между Россией и мировым сообществом. Отношение к России в мире серьезно ухудшилось за последние годы. Об этом свидетельствует социологическое исследование, проводившееся по заказу Всемирной службы ВВС. В исследовании приняли участие 24,5 тысяч человек из 24 стран мира, в числе которых такие страны как Великобритания, Австралия, Индия, США и другие давние стратегические партнеры России. Участникам опроса предлагалось выбрать одну из категорий: «в основном позитивное отношение» или «в основном негативное отношение». Результаты оказались ужасающими, так как по итогам опроса, 45% респондентов негативно относятся к России и лишь 31% респондентов признались в симпатии к России [1].

Проведение различных всемирных фестивалей, форумов, соревнований на территории нашей страны дает возможность развивать международное сотрудничество, транслируя мировому сообществу образ России, для которой ценности мирного существования и развития являются приоритетными.

С 14 по 21 октября 2017 г. Россия принимала у себя XIX Всемирный фестиваль молодежи и студентов, который проходил сразу в 2 городах России: Сочи и Москва. Фестиваль собрал более 25 тысяч участников и 5 тысяч волонтеров более чем из 185 стран [3].

Россия принимала данный фестиваль до этого 2 раза: в 1957 и 1985 гг. На время проведения фестиваля, тогда еще в СССР, «железный занавес» падал ровно на 2 недели (на период проведения фестиваля). Это событие помогло показать иностранным гостям, что советский народ является открытым для общения, а советским гражданам увидеть насколько многообразен и велик мир.

Организаторы XIX Всемирного фестиваля молодежи и студентов поставили для себя цель показать Россию с лучшей стороны и рассказать всему миру, что граждане России открытый и дружелюбный народ.

Во время проведения фестиваля двери Главного Медиацентра, который находился на территории олимпийского парка города Сочи, распахнулись для несколько десятков тысяч участников со всего мира. Языковой барьер не является преградой в наше время, так как существует различные коммуникационные технологии, которые помогают нам найти общий язык с иностранным гостем. Огромное количество образовательных площадок, интерактивных выставок, мастер-классов. Наиболее ярким и важным моментом в период проведения фестиваля была выставка регионов России, на которой гости из других стран мира и наши соотечественники смогли ближе познакомиться с многообразием культуры нашей огромной страны. Иностранные делегации также смогли презентовать свои страны.

Межкультурная коммуникация была выстроена. Россия приняла гостей со всего мира как своих давних друзей, а все участники фестиваля объединились и стали одной большой семьей. Слоган этого года звучал так: «Вместе со всей планетой». С помощью выстроенной коммуникации, новых технологий слоган реализовал себя и все участники стали одним целым вместе со всей планетой.

В заключение необходимо отметить, что главная задача, стоящая перед организаторами XIX Всемирного фестиваля молодежи и студентов — создать условия для дружественного диалога и объединения всех его участников в деятельности по распространению демократических ценностей — была достигнута [2].

#### ***Список использованных источников:***

1. Опрос: в мире отношение к России хуже, чем когда-либо // BBC. Русская служба новостей // URL: [http://www.bbc.com/russian/russia/2014/06/140603\\_survey\\_russia\\_attitude](http://www.bbc.com/russian/russia/2014/06/140603_survey_russia_attitude) (Дата обращения: 03.11.2017).

2. Глава ВФДМ: целью фестиваля молодежи является распространение демократических ценностей // Информационное агентство ТАСС // URL: <http://tass.ru/wfys2017/articles/4362196> (Дата обращения 03.11.2017).

3. О фестивале // Россия 2017 // URL: <http://russia2017.com> (Дата обращения: 03.11.2017).

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

## **Роль СМИ в освещении политического конфликта в Чечне**

Впервые внимание к термину «информационная война» было привлечено в период войны в Персидском заливе в 1991 г. [1]. С этого момента начинается очередная «гонка вооружений», только уже информационная. Вполне естественно, что век высоких технологий перевел на новый уровень способ ведения военных операций. Однако позволить себе вести военные операции нового типа могут только самые технологически развитые государства, страны, заслужившие авторитет на мировой арене или те, что находятся под их покровительством.

России с тактикой информационной войны впервые пришлось столкнуться во время чеченской войны. Важно помнить, что чеченская кампания, стала для российского зрителя первой возможностью увидеть реальные картины военных действий [2], которые до этого были доступны только для военного человека. Первая кампания, по единогласному мнению исследователей, была проиграна Россией именно из-за неспособности страны вести тактические информационные действия.

Правительство еще слабо представляло себе возможности новой политики гласности и власти СМИ. Федеральное агентство правительственной связи должно было обеспечить Временный Информационный Центр необходимыми средствами связи, а Управление делами Президента РФ — техникой и условиями для круглосуточной работы. По результатам, проведенного позже исследований услугами Информационного Центра в Москве пользовались всего 17% журналистов, освещавших чеченский конфликт, в Моздоке — 8%. Все остальные считали данный центр бесполезным. Основными причинами такой негативной оценки являлась проявляемая официальными представителями Армии и МВД неприязнь и пренебрежение к представителям прессы. Журналисты спокойно проходили через оцепление к боевикам, которые позировали и давали интервью. Также не было единого представителя штаба для контактов с общественностью и СМИ, существовало множество высокопоставленных лиц, уполномоченных для ведения диалога с прессой [3], что противоречит принципам организации управления кризисной ситуацией.

Есть мнение, что негативное отношение к войне в рамках информационной кампании создавалось целенаправленно и спонсировалось заинтересованными лицами из Чечни и стран дальнего зарубежья. Массмедиа не редко открыто сочувствуют боевикам, а политики, поддерживающие федеральные войска, ими всячески дискредитируются.

СМИ, освещавшие первую чеченскую кампанию, часто акцентировали внимание на возмущении мирового сообщества действиями федеральных войск. В свою очередь, со стороны Запада действительно были слышны возгласы о не цивилизованности России и угрозы финансовыми санкциями.

Во время второй военной кампании в Чечне со стороны правительства были произведены качественные изменения в области информационной политики. Секретарь Совета безопасности РФ Сергей Иванов призывал СМИ к последовательной информационной войне против чеченских террористов [4]. Им было предложено использовать чеченских информаторов, с условием не пускать их в прямой эфир.

Тем временем усиливается информационное противостояние между Россией и Западом. Европейские и американские новостные агентства с подчеркнутым пренебрежением относятся к событиям на Кавказе, а все репортажи ведутся со ссылками на чеченские источники, задача которых — демонстрация России как оккупанта суверенных территорий республики.

Тем не менее, Россия отныне ведет достойное сопротивление подобной дезинформации. Большое значение придается четкому отбору слов при обзоре событий в Чечне. Нововведением становится слово «зачистка». Слово «зачистить» в отличие от «очистить» грамматически устроено так, что не предполагает лишних вопросов [4]. Поэтому, когда мы слышим о том, как что-то «зачистили», создается иллюзия информированности и не возникает вопросов «что?» или «зачем?». Так же из употребления в СМИ исчезло слово «граница» по отношению ко всем событиям на Северном Кавказе, ведь наличие границ и их пресечение подразумевает акт агрессии.

В итоге по данным социологических опросов, среди россиян с начала двухтысячных годов (начало второй чеченской кампании) отмечается рост количества сторонников ввода федеральных войск в Чечню, а также тех, кто считает Чечню частью России.

Чеченский кризис продемонстрировал политическую силу СМИ, которые с тех пор с уверенностью провозглашают себя четвертой властью, а также важность общественного мнения для правительства во время любого конфликта.

### **Список использованной литературы:**

1. *Волковский Н.Л.* Журналистика и война. М., 1995.
2. *Завадский И.И.* Информационная война — что это такое? // Защита информации. Конфидент. 1996. № 4.
3. *Медведев Р.* Война в Чечне и война на страницах печати // Российская газета. 2000. 17 февраля. С. 3.
4. *Почепцов Г.Г.* Информационные войны. М., 2000.

***Зайнуллина Алёна Борисовна,***

С.-Петербургский государственный экономический университет.

Научный руководитель — д-р ист. наук, канд. юр. наук,

профессор Марков А.А.

## **Социальные сети как инструмент коммуникативных технологий МИД РФ**

Современный мир представляет собой глобальное информационное пространство, в котором практически каждый становится активным участником информационного процесса. Наличие конкретной информационной стратегии, PR-стратегии, стратегии по работе со СМИ становится важным условием развития не только различных компаний, но и органов государственной власти. Так, коммуникативные технологии Министерства иностранных дел РФ, представляющие собой комплекс мер коммуникационного воздействия организации как субъекта коммуникации с целью достижения определенного результата, широко реализуются посредством социальных сетей. МИД РФ имеет официальные аккаунты в таких соцсетях, как: ВКонтакте, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Periscope, Storify, Flickr, – причем популярность этих страничек постоянно растет. По состоянию на 1 ноября 2017 г. число фолловеров МИД в Facebook составляет 362 576 человек, Twitter МИД имеет 1 272 101 читателя.

Главным «ответственным» за учетные записи МИД РФ в соцсетях является директор Департамента информации и печати МИД Мария Захарова, которой свойственна активная линия поведения в виртуальном пространстве. На ее личную страницу в Facebook подписаны 350 405 человек. Зарубежная пресса часто критикует М.В. Захарову за «острый язык» и «агрессивную» манеру высказывания, одновременно восхищаясь ее умени-

ем подобрать броские, запоминающиеся фразы и разбирая их на цитаты. Сама Мария Захарова на подобные обвинения отвечает, что для официальных заявлений внешнеполитического ведомства, требующих строгого официального языкового стиля, существует интернет-сайт МИД, брифинги и пресс-конференции. В свою очередь, аккаунты МИД являются примером расширения диапазона информационной работы, так как существует разная аудитория, предполагающая разный стиль общения. Поэтому, если читатель «хочет о высоком и на высоком», он может обратиться, например, к статье С.В. Лаврова в журнале «Россия в глобальной политике». Но при современном уровне развития средств массовой коммуникации, многие предпочтут иной информационный продукт, а именно, общение в блогговой тональности [2].

Так, аккаунт «главного блогера» МИД чередует официальные сообщения с любительскими фотографиями из личной (многочисленные цветы, занятия спортом, отдых) и профессиональной жизни (встречи, мероприятия). В нем Мария Захарова комментирует международные события эмоционально, зачастую с юмором, иногда — резко. Широко известна ее реакция на победу украинской певицы Джамалы в Евровидении-2016, песня которой носила политический характер, когда Мария Захарова написала несколько строк и иронично отметила, что такой текст мог бы победить в следующем году: «Assad bloody, Assad worst. Give me prize, that we can host» (Ассад кровавый, Ассад ужасный. Дайте мне приз, чтобы мы принимали следующее Евровидение у себя) [3]. При этом, как отмечает Мария Захарова, если она делает неформальные фотографии во время каких-либо официальных мероприятий, то она стремится, чтобы они были «менее глянцевыми и более человечными». По словам М.В. Захаровой, «людям уже не так интересны официальные рукопожатия на фоне флага и классическая протокольная съемка, более востребованными становятся оперативные непрофессиональные снимки» [1]. Хороший пример — фото, выложенное 14 марта 2014 г., на которой были запечатлены 2 фигуры (С.В. Лаврова и Дж. Керри), шедших вдаль по зеленой лужайке резиденции британского посла в перерыве между переговорами в Лондоне, касающихся украинского вопроса. Надпись гласила: «Лавров и Керри. Надеюсь, вернуться». Следующая фотография изображала их же с другого ракурса, затрагивающего роскошность резиденции, и футбольные ворота с мячом, который Дж. Керри, прогуливаясь пинал. Название было таким: «Перерыв закончился. Матч продолжается». Комментарии и лайки не заставили себя ждать, фотографии взорвали Интернет. Почему? Потому что посыл был простой и легко



воспринимаемый. И в то время, когда журналисты находились в ожидании окончания переговоров и возможности получить хоть какую-то информацию, в блоге российского диппредставителя уже было содержание.

Таким образом, возможности социальных сетей, блогов позволяют обеспечить эффективное функционирование PR-стратегии, и аккаунты МИД РФ в Интернете стали одним из важных и продуктивных инструментов налаживания коммуникационных связей с целевой аудиторией. За 5 лет работы в социальных сетях МИД удалось создать гармоничную структуру коммуникаций и наполнения контентом, а зарубежные коллеги стремятся перенять российский опыт работы в сфере цифровой дипломатии.

#### ***Список использованных источников:***

1. Баусин А. Дипломаты неэмоциональные? Кто вам это сказал? // Деловой еженедельник «Профиль». 2015. № 30[918]. С. 40–43 // URL: <http://www.profile.ru/rossiya/item/99177-diplomaty-neemotsionalnye-kto-vam-eto-skazal>. (Дата обращения 18.10.17).

2. Котов В. Мария Захарова: «Ушло то время, когда наш МИД мог бесконечно “выражать озабоченность”» // Журнал «Собака». 2016 // URL: <http://www.sobaka.ru/city/portrety/46434> (Дата обращения 24.10.17).

3. Мария Захарова // Facebook // URL: <https://www.facebook.com/maria.zakharova.167/posts/10209814234902253> (Дата обращения 20.10.17).

***Кузина Оксана Евгеньевна,***

С.-Петербургский государственный университет.

Научный руководитель — д-р экон. наук, профессор Межевич Н.М.

## **Использование сети Интернет для реализации инициатив Россотрудничества в странах Балтии**

В условиях глобализации для увеличения внешнеполитического влияния государства требуются как традиционные, так и новые способы и методы. Интернет, являясь одним из таковых, способен формировать государственный имидж, изменяя восприятие не только среди своих граждан, но и зарубежных [1]. Осознавая безграничные возможности Всемирной паутины, Российская Федерация активно внедряет интернет-технологии в свои внешнеполитические институты с целью распространения адекватной информации о государстве в мире, а также защиты своих соотечествен-

ников, проживающих за рубежом. Особенно следует отметить деятельность подведомственного Министерству иностранных дел Федерального агентства по делам Содружества Независимых государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному сотрудничеству (Россотрудничество) и его загранучреждений, использующих Интернет для продвижения русской культуры и языка.

В странах Балтии (Латвия, Литва Эстония) проживает значительная часть русскоговорящего населения, тем не менее, широко представленное Россотрудничество не имеет самостоятельных загранучреждений на данных территориях. Латвия и Эстония опасаются деятельности Федерального агентства в связи с возможностью формирования им пятой колонны из соотечественников. Литва допускает лишь информационную справку о культурных достижениях России от представителя Россотрудничества в составе Посольства в Вильнюсе [3]. По сути, продвижение российской культуры Федеральным агентством в государствах Прибалтики сводится к распространению информации о мероприятиях на официальном сайте, а также использованию интернет ресурсов (например, организация на видеохостинге YouTube Недели российского кино, позволяющего ознакомиться с более чем 200 отечественными кинокартинами). Иностраный статус русского языка в странах Балтии также актуализирует необходимость его поддержки и продвижения. Ограничения в деятельности были преодолены Россотрудничеством благодаря содействию и распространению интернет инициативы Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина – портал «Образование на русском». Проект предлагает широкие возможности для изучения русского языка: начиная от тестирования на уровень владения языком, заканчивая онлайн-обучением с возможностью тьюторской поддержки и общения с носителями языка [2].

Таким образом, несмотря на ограничения и нежелание политической элиты Прибалтики взаимодействовать с Российской Федерацией [4], распространение информации о культурных ценностях и традициях, а также сохранение языкового наследия происходит посредством сети Интернет. В совокупности все это ведет к получению объективной информации о государстве и улучшению его имиджа даже в условиях напряженных отношений. В связи с этим, представляется крайне важным еще раз отметить необходимость и целесообразность развития интернет-технологий во внешнеполитических институтах страны.

***Список использованных источников:***

1. *Макаренко Е.А.* Политико-коммуникативные технологии в междуна-

родных отношениях // VI Международная конференция Российской коммуникативной ассоциации «Коммуникация в изменяющемся мире»: Сборник материалов. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2011 // URL: [http://elib.sfu-kras.ru/bitstream/handle/2311/8785/makarenko\\_stattya\\_kiev.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://elib.sfu-kras.ru/bitstream/handle/2311/8785/makarenko_stattya_kiev.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (Дата обращения: 20.10.2017).

2. Образование на русском. Проект Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина. 2017 // URL: <https://pushkininstitute.ru/about> (Дата обращения: 22.10.2017).

3. Россотрудничество. Федеральное агентство по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству. 2016 // URL: <http://rs.gov.ru/ru/contacts/inworld> (Дата обращения: 21.10.2017).

4. *Смирнов В.* Российская «мягкая сила» в странах Балтии // Российский совет по международным делам. 2017 // URL: <http://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/rossiyskaya-myagkaya-sila-v-stranakh-baltii/> (Дата обращения: 27.10.2017).

***Пашкова Ксения Владимировна,***

Южно-Уральский государственный университет (НИУ).

Научный руководитель — канд. культурологии, доцент Добрикова А.А.

## **Коммуникационная среда в русскоязычных и англоязычных информационных медиапроектах**

С развитием коммуникационных каналов Интернет стремительно потеснил существующие средства массовой информации и занял особое место на рынке массмедиа, создав уникальный информационный кластер, доступ к которому открыт буквально всем желающим. Если еще десятилетие назад сферу использования всемирной паутины рассматривали узко, то сегодня с уверенностью можно констатировать факт создания независимого медийного пространства. В связи с этим изменилась и модель взаимодействия людей как отдельных элементов социума с поступающей информацией.

Поскольку цифровая среда отличается стремительным развитием и быстрой адаптивностью к потребностям аудитории, формат сетевых изданий является наиболее нестабильным, регулярно возникает необходимость в применении новых технологий для привлечения читателей. Материалы

для сетевых ресурсов проходят адаптацию для интернет-среды и приобретают новые свойства, отвечающие нелинейной модели потребления информации. [1]

Типология медийных проектов как в русскоязычном, так и англоязычном сегментах сети Интернет представляет собой идентичную структуру. Все интернет-СМИ являются либо онлайн версией ранее существующих изданий, размещающих свою информацию, в том числе и на других площадках, либо самостоятельными сетевыми проектами [3]. Вместе с тем, мультимедийная журналистика в ответ на процесс интеграции в Интернет, помимо таких традиционных черт как оперативность и достоверность, в настоящее время включает в себя определенный инструментарий для журналистов и пользователей.

В работе на примере американского издания Mashable [4] рассмотрены технологии управления коммуникациями. Редакция данного медиа ограничивает количественное распространение специализированных кнопок «поделиться» для каждого типа социальных сетей, заменив их одним общим инструментом, который распространяет контент на несколько ключевых социальных сетей. Кроме того, каждый читатель может легко отследить количество чужих публикаций и уровень спроса на тот или иной материал [2].

Отечественные СМИ в той или иной мере разрабатывают свою модель определения динамики распространения информации по социальным каналам.

Таким образом, благодаря возможностям новых медиа, их стремлению к визуализации и мультимедийности, происходит трансформация основополагающих принципов поведения читателей. Коммуникационная среда становится единой площадкой для взаимодействия и общения. На основе названных факторов можно говорить о глобализации информации и единых принципах работы с аудиторией.

#### **Список использованных источников:**

1. *Асмус А.В.* Новые медиаплатформы // URL: <http://mediascope.ru/node/372> (дата обращения: 29.09.2017).
2. *Вартанов С.А.* Большие данные в онлайн-СМИ: подходы и стратегии использования // URL: <http://www.mediascope.ru/2375> (дата обращения: 29.09.2017).
3. *Жебит М.Э.* Типология Интернет-СМИ: подходы и перспективы // Вестник Московского государственного университета печати. 2011. № 8.
4. Mashable // URL: <http://mashable.com> (дата обращения: 20.10.2017).

**Халилов Михаил Николаевич,**  
С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.  
Научный руководитель — канд. ист. наук, доцент Гехт А.Б.

## **Непрямые выборы в США: осознанная необходимость или дань традиции**

Соединенные Штаты Америки, как политический оппонент Российской Федерации на международной арене, в настоящий момент — предмет анализа многих исследователей и российских, и зарубежных. Избрание президентом США Д. Трампа в очередной раз выдвинуло на первый план вопрос о непрямых выборах президента, когда волеизъявление граждан страны не является окончательным в вопросе о выборе первого лица государства.

Основы выборного процесса в США были заложены на конституционном съезде в Филадельфии в 1787 г. [1. С. 119–120]. Тогда был выбран вариант избрания президента членами Конгресса. Причем, в самой «демократичной» стране мира, вариант с всенародным голосованием не рассматривался.

Позднее, как компромисс, был выбран вариант с созданием коллегии выборщиков. На количество выборщиков в целом и на их распределение по штатам влияет численность населения штата. Как правило, результаты голосования населения штата совпадают с решением выборщиков. Так реализуется принцип «победитель получает всё» [2. С. 46–50].

Отсюда следует и один из главных недостатков такой системы: особую роль в выборном процессе играют штаты, в которых нет явного преимущества одной из двух партий. Это порождает излишнюю напряженность в избирательной гонке (ведь кандидаты, по сути, параллельно ведут 51 избирательную кампанию) и создает предпосылки для спекуляций на настроениях населения.

Несомненно, институт непрямых выборов в США — отражение принципов федерализма в государственном устройстве («...Основой федерализма является тот факт, что штаты предшествовали созданию Союза». [3. С. 16]). И это является одной из причин, почему сохраняются такой уникальный механизм выборов первого лица государства.

### ***Список использованной литературы:***

1. *Иванян Э.А.* История США. М.: Дрофа, 2004.

2. *Зиновьев А.В.* Американские стандарты культуры в реальности (на примере президентских выборов в США) // Мир гуманитарной литературы академика Д. С. Лихачёва : Международные Лихачёвские научные чтения, 24–25 мая 2001 г. СПб., 2001. С. 47–50.

3. *Василенко И.А.* Административно-государственное управление в странах Запада: США, Великобритания, Франция, Германия. М.: Логос, 2001.

***Шадрин Оксана Вячеславовна,***

Южно-Уральский государственный университет (НИУ).

Научный руководитель — канд. культурологии, доцент Добрикова А.А.

### **Социальная реклама как средство профилактики домашнего насилия над женщинами (на примере зарубежной рекламы)**

Мы живем в эру информационного перенасыщения и шума. Однако социальная реклама — это ориентир, напоминание об общечеловеческих ценностях. Можно сказать, что она является совестью современного общества.

Одна из задач социальной рекламы — профилактика домашнего насилия над женщинами. К сожалению, насилие — это проблема, актуальная для всех стран. По данным статистики ВОЗ от 40 до 70 % убийств женщин совершаются их мужьями или партнерами [3]. А в России, по данным МВД за 2015 г., 40% всех тяжких насильственных преступлений совершается в семье. В 2013 г. от преступных действий в семье погибло более 9 тысяч женщин, более 11 тысяч получили тяжкий вред здоровью. Как отмечают правозащитники, закон о декриминализации побоев в семье только усугубил положение женщин. После его принятия в некоторых городах был зафиксирован резкий скачок вызовов в полицию от жертв домашних насильников.

Исследование рассматривает зарубежную социальную рекламу. Выбор предмета обусловлен тем, что данный вид рекламы отличается разнообразием, качеством и высокой степенью проработанности. Анализ 20 примеров позволяет выявить следующие особенности. Наиболее действенной можно считать шокирующую, провокационную рекламу, так как она побуждает людей к обсуждению проблемы, дает толчок к появлению споров

и диалогов. Такие сообщения позволяют привлекать внимание к проблеме домашнего насилия над женщинами.

Одним из наиболее успешных социальных проектов можно назвать видеоролик «Фотографии каждого дня самого худшего года в моей жизни». Он был подготовлен рекламным агентством Saatchi & Saatchi и некоммерческой неправительственной организацией Fond B92. Ролик быстро стал вирусным, о нем стало известно не только в Сербии, но и за рубежом. В нем показано, как меняется женщина в результате насильственных действий по отношению к ней. В последнем кадре девушка держит табличку с надписью «Помогите, я не знаю, смогу ли дождаться завтрашнего дня». На данный момент видео насчитывает 60 млн просмотров в видеохостинге YouTube [2].

Еще одним эффективным решением стала серия постеров под слоганом «Поскольку вы не можете чувствовать, что они чувствуют, посмотрите, что они видят». Кампанию разработало агентство JWT по заказу португальской общественной правозащитной организации APAV. На постерах показано как, предположительно, видит дом упавшая на пол в результате насильственных действий женщина [1].

Таким образом, проведенный анализ показал, что домашнее насилие над женщинами — это проблема глобального масштаба. Однако в современной практике не так много социальных рекламных кампаний, направленных на привлечение внимания к данному сложному вопросу. Поэтому важно не только изучать эффективную практику борьбы с данным явлением, но и поддерживать проекты, способные внести серьезный вклад в решение этой острой проблемы.

#### ***Список использованных источников:***

1. Portuguese Association for Victim Support (APAV) // URL: [https://apav.pt/apav\\_v3/images/img/campanha\\_violencia\\_mulheres\\_1.jpg](https://apav.pt/apav_v3/images/img/campanha_violencia_mulheres_1.jpg) (Дата обращения 30.10.2017)
2. Фотографии каждого дня самого худшего года в моей жизни // URL: [https://www.youtube.com/watch?v=Ertu9\\_MhFiM](https://www.youtube.com/watch?v=Ertu9_MhFiM) (Дата обращения 30.10.2017)
3. Partner violence // URL: [http://www.who.int/violence\\_injury\\_prevention/violence/world\\_report/factsheets/en/ipvfacts.pdf#search=%22most%20common%20Intimate%20Partner%20violence%22](http://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/world_report/factsheets/en/ipvfacts.pdf#search=%22most%20common%20Intimate%20Partner%20violence%22) (Дата обращения 30.10.2017).

ХІХ Международнѳй Балтѳйскѳй  
коммуникационнѳй форум

ГЛОБАЛЬНЫЕ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ  
КОММУНИКАЦИИ:  
НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ

Санкт-Петербург, 30 ноября – 2 декабря 2017 года

Тезисы докладов студентов  
Часть 2

План издания научной литературы 2017 г., п. 7 б

Подписано в печать 28.11.2017

Объем 6,5 п.л.

Тираж 100 экз. Заказ 829

193232, Санкт-Петербург, пр. Большевиков, д. 22  
Гуманитарнѳй факультет СПбГУТ  
[www.gf-sut.ru](http://www.gf-sut.ru)

Отпечатано в СПбГУТ  
193232, Санкт-Петербург, пр. Большевиков, д. 22