

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

ФАКУЛЬТЕТ СОЦИАЛЬНЫХ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

XXIV Международный Балтийский коммуникационный форум
**ГЛОБАЛЬНЫЕ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ:
НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ**
Санкт-Петербург, 2–3 декабря 2022 года

XXIV International Baltic communication Forum
**GLOBAL & REGIONAL COMMUNICATIONS:
PRESENT & FUTURE**
Saint Petersburg, 2–3 December 2022

Тезисы докладов студентов в 4 частях

ЧАСТЬ 3

Санкт-Петербург
2022

Редакционная коллегия:

*Л. Т. Андриянова-Качеишвили, И. Е. Астафьева-Румянцева,
Е. В. Белова, А. Б. Гехт, Е. М. Еникеева, Е. П. Желтова,
А. А. Котлярова, А. В. Кульназарова, А. В. Неровный,
М. И. Парамонова, А. И. Рафиков, Б. К. Резников,
Д. В. Шутман*

Председатель оргкомитета

к.п.н, декан факультета социальных цифровых технологий

Д. В. Шутман

- Г 54 Глобальные и региональные коммуникации: настоящее и будущее: тезисы докладов студентов на XXIV Международном Балтийском коммуникационном форуме : в 4 частях. Часть 3 / СПбГУТ. – Санкт-Петербург, 2022. – 189 с.

ББК 66.0(4/7)

© Факультет социальных цифровых технологий
СПбГУТ, 2022

© Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича», 2022

СОДЕРЖАНИЕ

5. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ PR И РЕКЛАМЫ

Бугайчук Д. В.	
Интернет-мемы: пропаганда цифровой эпохи	8
Быстров Р. В.	
Социальная реклама как фактор формирования мировоззрения молодежи	12
Ворман А. А.	
Развитие фитнес индустрии с помощью социально-психологических аспектов рекламы.....	15
Даниленко А. Д.	
Основные виды психологического воздействия рекламы.....	18
Дмитриева К. А.	
Формирование ценностей у молодежи посредством телевизионного воздействия	21
Дроздова П. А., Белобородова К. С.	
Гендерный подход при определении целевой аудитории	25
Есеновская Я. А., Старовойтенко А. Д.	
Допустимость использования стереотипных образов в рекламе	29
Кажан Э. М.	
Влияние медиа и рекламы на восприятие образа женского тела	32
Калугин М. И., Казакова А. И.	
Образ семьи в коммерческой рекламе	36
Киндеев Н. Д., Муслимов М. Р.	
Анализ психологических аспектов воздействия рекламных сообщений на потребителя.....	39
Ковита Н. С.	
Влияние рекламы на развитие детей	42

Корносенко Е. В.	
Выставка «город-приближение-человек»: продвижение социального проекта музея	45
Листвина Н. С.	
Социальная реклама как инструмент борьбы против использования электронных никотиновых устройств	48
Макуха А. А., Челышева В. С.	
Социальная реклама и ее влияние на общество	51
Мидлер К. А., Ловецкова К. А.	
Использование методов манипулирования в рекламе	54
Митасов В. А.	
Использование гендерных образов в рекламе на примере Швеции и России: сравнительный анализ	58
Михалева Д. С.	
Роль связей с общественностью в продвижении НКО (на примере автономной некоммерческой организации «анна помогает»)	61
Михальцова Е. Н.	
Особенности восприятия рекламы детьми	64
Мурашова А. А.	
Особенности применения ассоциативных методов в рекламной коммуникации	68
Николаев И. Д.	
Цветовосприятие в дизайне рекламы	71
Павлова Л. А.	
Формирование образа рекламщика у россиян в девяностые годы с помощью книги Виктора Пелевина Generation «П»	74
Перевалова А. О., Кучкова Е. С.	
Психологические аспекты рекламы на примере пиар-кампании табачной продукции в XX веке	77
Рец К. А., Четверикова А. А.	
Особенности манипуляции массовым сознанием	80
Сафрановский А. И.	
Проблема продвижения бренда с помощью визуальной характеристики	83

Соколова А. А., Муравьева Я. А.

Использование религиозных образов в рекламе 86

Степурова У. И.

Цветовые контрасты в дизайне рекламы 89

Голомарева О. С., Хомичук С. Е.

Гендерные образы в рекламе 92

Черепанов Р. В.

Психологические методы воздействия рекламы
на потребителей..... 95

Шушпанова К. А., Токаренко А. П.

Скрытая реклама, рассчитанная на неосознанное
воздействие людей..... 98

6. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНОВЕДЕНИЯ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Анпилогов К. Д., Олехнович Р. В.

Порядок регистрации товарного знака для защиты
прав предпринимателей в сфере
интеллектуальной собственности 101

Асекритова М. Е., Ахметов И. Д.

Социальная реклама как инструмент профилактики
девиантного поведения в подростковой среде..... 105

Белая А. К.

Взаимодействие государства и общества в области
лекарственного обеспечения граждан
с редкими орфанными заболеваниями 108

Бос Е. А.

Доступная среда для инвалидов в СПб ГКУ «МФЦ» 112

Васильев Л. Н.

М. Горький как инициатор создания
«библиотеки всемирной литературы»..... 115

Виксман К. Ю.

Практические аспекты политического PR
в медиа-коммуникациях..... 118

Ворона В. С., Дунаева Е. А.

Связи с общественностью в системе МВД России..... 121

Евсеева С. Д.

Взаимодействие органов государственной
власти и общества: технологии «Civic Tech» и «Gov Tech» 124

Комендантенко Т. А., Кривенко А. С.

PR в политической сфере..... 128

Мелехова П. С., Троколь Е. М.

Проблемы социальной рекламы в России 131

Шерне А. С.

Развитие HR-бренда в государственном
и муниципальном секторах
(на примере администрации г. Тулы) 134

7. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВА И ОБЩЕСТВА

Аверина П. А., Соколова Д. Д.

Развитие отношений Китая и США
в контексте тайваньского кризиса 138

Аверьянов М. А.

Особенности проведения европейской
региональной политики на современном этапе 141

Игнатович А. П., Сатаева М. А.

Результаты применения «мягкой силы» на примере
внешнеполитического курса германии в XXI веке 145

Исупова Д. К., Пересыпкина М. Е.

Вопросы выявления ресурсных регионов Германии 148

Миронова У. В.

Политика Европейского союза в отношении
Республики Казахстан на современном этапе 151

Муленкова П. М.

Современная внешняя политика Турции
в регионе восточного средиземноморья..... 154

Петрова А. В., Замятин Р. Д.

Кинематограф как инструмент диалога культур:
на примере России и Франции 157

Рябушкин В. А.

Молодежный парламентаризм в международной практике..... 160

Сергеева А. Ю.

Европейская политика соседства как инструмент
внешнеполитического влияния ЕС в XXI веке 164

Сикорская Я. С.

Мероприятия по сохранению культурного наследия
нижней Саксонии и Тверской области:
сравнительный аспект 167

Ткаченко А. С., Шлыкова Е. К.

Сепаратизм в тибетском автономном районе
как угроза региональной безопасности 170

Чиждова В. В.

Особенности системы регионального управления
в унитарных государствах на примере Франции 174

Чобанян Д. А.

Влияние терактов на «северном потоке»
на энергетическую безопасность ЕС 178

Шайноров А. Д.

«Гибридная война» – новая форма межгосударственного
противоборства 181

Шеметова Ю. Н., Бучарский А. В.

Основные направления деятельности Африканского союза
на современном этапе 184

5. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ PR И РЕКЛАМЫ

Бугайчук Дарья Владиславовна

Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)

Научный руководитель – кандидат экономических наук,
доцент Е. Н. Новикова

ИНТЕРНЕТ-МЕМЫ: ПРОПАГАНДА ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ

Интернет-мемы – это одно из последних достижений пропаганды и эффективный инструмент в арсенале цифрового убеждения. Раньше такие предметы, как листовки сбрасывали с самолетов, теперь они попадают в социальные сети на различных платформах в виде картинок, а их территория распространения является глобальной.

Еще в 1976 г. английский эволюционный биолог Ричард Докинз использовал слово мем (на английском «теме» созвучен со словом «gene») в качестве гена человеческой культуры: «Мемы распространяются в том же смысле, как и ген, переходя из одного мозга в другой...» [1].

Наша культура развивается по тем же законам, что и живые организмы. Если ген – это единица наследственной информации, то мем – это единица культуры, способная размножаться. Люди передают друг другу идеи и шаблоны поведения, также, как и родители передают ребенку свои черты. [1]

Интернет-мем – это лишь один из видов мемов, которые плотно засели в генофонд культуры XXI в. По мнению Р.Докинза, мемом также является религия, поедание пищи с помощью столовых приборов, вступление в брак [1].

Картинки можно использовать для нацеливания на группы, чтобы помочь построить и укрепить мнения и ложные факты. Благодаря их способности постоянно подтверждать какие-либо идеи, они стали ловким инструментом, «взламывающим» внимание любого подключенного к Интернету.

Первый аналоговый мем – это Килрой. Рисунки и надпись «Килрой был здесь» начали находить на Американских военных кораблях в 1940-х гг. Никто не понимал, как он появлялся, однако так понравился солдатам, что его стали рисовать везде, где ступал армейский сапог. Автора мема смогли разыскать только через год после окончания Второй мировой войны. Им оказался Джеймс Килрой – инспектор на судостроительном заводе. Те части корабля, которые проверил Джеймс, маркировался отличительным знаком. Автор, сам того не зная, повышал боевой дух американцев.

Несмотря на то, что многие мемы не являются прямым призывом к действию, их аудитория может привнести свой смысл, который сам автор и не задумывал. Их могущество заключено в незамысловатости при производстве и высокой мобильности. Даже один человек может сделать из обычного рисунка силу, подталкивающую нацию на движение вперед.

Если человек не воздерживается от Интернета и социальных сетей, использование интернет-мемов неизбежно. Они проникают в хронику Facebook*, проникают в посты в социальной сети «ВКонтакте» и становятся основным продуктом общения в цифровом формате.

По данным Statista.com, в последнем квартале 2020 г. активная пользовательская база Facebook* составляла 3,2 млрд человек. Instagram* и Twitter заняли второе и третье места соответственно, имея более 1 млрд активных пользователей. Более того, 35 % пользователей социальных сетей весьма вероятно поделятся мемами с другими людьми. При таком большом количестве людей, использующих социальные сети, мемы стали инструментом распространения идей [2] [3].

Они встречаются в широком спектре средств массовой информации, но обычно принимают форму анимации, GIF-файлов, видео, изображений. Из-за непрерывного обращения мемов, создаваемых ежедневно, точное их количество на данный момент определить невозможно.

Широко известный мем «Снисходительный Вонка» находится в обращении с 2011 г. На нем изображен Джин Уайлдер из фильма 1971 г. «Вилли Вонка и шоколадная фабрика». Само изображение позволяет потребителю знать, что этот конкретный мем будет обсуждать какую-либо тему иронического характера. Это позволяет с первого взгляда понять общий контекст будущей идеи. Текст может быть абсолютно разнообразный: от злободневной новости до бытовых проблем.

Чтобы мемы стали вирусными, они должны извлекать выгоду из своевременности события, на которое они ссылаются. Если мем ссыла-

* Принадлежит компании Meta Platforms, Inc., которая признана (решение Тверского суда Москвы от 21.03.2022) экстремистской организацией, ее деятельность на территории России запрещена.

ется на событие слишком далеко за пределами общественного сознания, он вряд ли примет вирусную форму.

Однако даже научные, исторически или профильные мемы находят свою аудиторию. Для этого даже создаются отдельные группы или аккаунты. Зачастую они также проецируют неверные факты, но есть и честные картинки, которые в смешной форме рассказывают о реальных событиях. И подобных случаев миллионы. Все: от человека разумного до коронавируса – будет освещено у любителей смешных картинок.

Стоит отметить, что многие современные мемы будут изготовлены на «шаблоне» – смешном фото известной личности или вырезки из видеопродукта. Подобный прием позволяет сразу проводить параллель над ожидаемой и полученной эмоцией.

Юмор является одной из основных функций интернет-мемов. Картинку можно просто сделать в форме шутки, а не как искренний идеологический, информативный или политический комментарий. Хотя следует отметить, что это действительно может быть конечной целью многих интернет-мемов.

В 2021 г. появились интернет-мемы, относящиеся к распространению COVID-19 и появлению вакцин.

Существует множество картинок, где текст и главный герой положительно реагируют на продукт, однако сколько в интернете хороших мнений по этому поводу, столько же и плохих. И все они представлены в мемах. Уже непонятно где правда, а где ложь. Пользователей путают сторонники вакцины и «антипрививочники».

Как же крупные фирмы могут передавать свои идеи через мемы? Один из наиболее изученных случаев связан с Агентством интернет-исследований и его ролью в операциях по кибервлиятельности.

У агентства было несколько целей, включающие долгосрочную «операцию по социальному влиянию, состоящую из различных скоординированных тактик дезинформации, нацеленных непосредственно на граждан США» с целью «оказания политического влияния и обострения социальных разногласий в культуре США» [5].

Только в 2016 г. IRA сгенерировала или перепрофилировала более 167000 мемов в Facebook* и Instagram*. Каждая страница, управляемая агентством, была специально адаптирована для целевой аудитории с упором на определенные вопросы, общественных деятелей и идентичность людей.

Спорные вопросы, рассматриваемые в мемах способствовали вирусному распространению. «Своя» целевая аудитория присылала их

* Принадлежит компании Meta Platforms, Inc., которая признана (решение Тверского суда Москвы от 21.03.2022) экстремистской организацией, ее деятельность на территории России запрещена.

потому что это укрепляло их взгляды, а взаимодействия со стороны критикующих их людей происходили из-за негодования, некоторые просто находили их забавными. Все это способствовало их органическому распространению, помогая повысить анонимность их происхождения и непрозрачных целей.

Благодаря использованию подобной стратегии, агентство оставило определенный след в Интернете, цифровой культуре и повлияло на мнения людей насчет деятелей политики.

Интернет привёл к тому, что большое скопление людей, признанных глобализированным человечеством, стало иметь большую свободу действий друг к другу, чем когда-либо в истории. Несмотря на огромные возможности, те же инструменты, которые нашли успех в преодолении разрыва между разными культурами, эволюционировали, чтобы адаптировать мнения личностей, групп, слоёв и классов.

Человеческий мозг может обрабатывать только определенное количество сознательной информации за раз, а что может быть проще, чем картинка с небольшим текстом. На этом и построилась наша пропаганда цифровой эпохи.

Список использованных источников

1. Докинз Р. Эгоистичный ген. М.: «Corpus (ACT)», 1989. 239с.
2. Интернет и соцсети в России в 2020 году — вся статистика. — URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/> (дата обращения: 03.12.2022)
3. Клемент Дж Facebook* — статистика и факты. — URL: <https://www.statista.com/topics/751/facebook/> (дата обращения: 03.12.2022)
4. Бенаим М. От символических ценностей к символическим инновациям: интернет-мемы и инновации // «Политика 47». С 901–910. (дата обращения: 03.12.2022)
5. Ховард П. Н., Лиотсиу Д. Ira, социальные сети и политическая поляризация в США, 2012–2018 гг. Проект вычислительной пропаганды. Оксфордский университет. URL: <https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2018/12/The-IRA-Social-Media-and-Polit-Polarization.pdf> (дата обращения: 03.12.2022)
6. Зиновьева Н. А. Воздействие мемов на Интернет-пользователей: типология Интернет-мемов // ВЭПС. 2015. №1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozdeystvie-memov-na-internet-polzovateley-tipologiya-internet-memov> (дата обращения: 03.12.2022).
7. Канашина С. В. Семиотическая природа интернет-мема. Интернет-мем как симулякр // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2015. №22 (733). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/semioticheskaya-priroda-internet-mema-internet-mem-kak-simulyakr> (дата обращения: 03.12.2022).

* Принадлежит компании Meta Platforms, Inc., которая признана (решение Тверского суда Москвы от 21.03.2022) экстремистской организацией, ее деятельность на территории России запрещена.

Быстров Роман Владиленович

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – кандидат философских наук,
доцент кафедры СПН И. Е. Астафьева.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ МИРОВОЗЗРЕНИЯ МОЛОДЕЖИ

Реклама, в том числе социальная, давно уже интегрировалась и стала неотъемлемым фактором политической, культурной, социальной и экономической жизни общества. Социальная реклама выступает важным инструментом формирования ценностей в массовом сознании, ориентации ценностных приоритетов, социально опасной модели поведения и т.п. Вместе с тем, социальная реклама является элементом сложного коммуникационного процесса, в который также входят социальный PR и социальный маркетинг. Этот комплекс видов коммуникации служит эффективным и действенным инструментом в решении общественно значимых проблем.

Тем не менее, социальная реклама всегда отображает самые злободневные проблемы в обществе. И чем острее стоит проблема, тем более чаще всего она находит отражение в социальной рекламе. Сегодня в социальной рекламе выделяют следующие наиболее часто поднимаемые ею темы [1]:

- борьба с пороками, предупреждение катастроф, нежелательных последствий. Например, это экологическая проблема, проблема наркомании, алкоголизма, низкого уровня жизни и другие;
- декларирование важных для населения ценностей. Например, здоровье, работа, личное счастье, доход и т. д.;
- призывы к созиданию, в основании которых лежит стремление к достижению индивидуальных и социальных идеалов;
- социальная психотерапия. Такая реклама возникает в периоды всеобщего чувства тревоги, страха за будущее своих близких, себя и т. д.

Важно отметить, что целевая аудитория у социальной рекламы – это все общество или его значительная часть. В данную категорию полностью входит исследуемый нами объект – молодежь. В то время как у коммерческой рекламы она довольно узкая. Поэтому социальная реклама должна вызывать более сильные эмоции. А в связи с этим у нее должна быть более эффективная психологическая сторона.

Характеризуя молодежное сознание и систему ценностей современной молодежи, социологи выделяют [2]:

- возросший уровень образованности и недостаточную согласованность социального и личностного смысла образования;
- признание молодежи социальной значимости участия в общественной жизни и стремление самоутвердиться в непроизводственной сфере, главным образом в сфере досуга;
- приоритет потребительских ориентаций над творческими, созидательными;
- вытеснение ценностей национальной культуры западными образцами поведения и символами;
- слабую индивидуализированность и избирательность культуры, связанную с диктатом групповых стереотипов.

Исследование студенческой аудитории в Мурманске дает представление о том, как студенты воспринимают и оценивают социальную рекламу [3]:

- большинство российских студентов (58 %, 18 чел.) считают, что социальная реклама является достаточно эффективным способом для уведомления общества о существующих проблемах
- 71 % (22 чел.) респондентов (более 2/3 опрошенных) уверенно утверждают, что социальная реклама может повлиять на поведение людей.
- более половины опрошенных (64,5 %, 20 чел.) признали только просветительское влияние рекламы на них лично (узнали из нее о проблемах общества), но на их образ жизни и взгляды она никак не повлияла.

Большинство российских студентов считают, что социальная реклама может быть достаточно эффективным средством влияния на поведение людей, но признают в основном просветительское влияние рекламы на них лично (узнали из нее о проблемах общества, а на их образ жизни и взгляды она никак не повлияла). Также большинство однозначно указало на недостаток современной и качественной социальной рекламы, которая действительно могла бы изменить ценностные ориентации молодежи (например, многие студенты подчеркнули эффективность и пользу «шоковой» социальной рекламы: именно такая реклама привлекает внимание людей к проблемам, только так можно что-то изменить в обществе, так как традиционная реклама уже примелькалась людям, стала раздражать). Большинство студентов однозначно хотели бы, чтобы социальной рекламы было больше, она должна стать более современной и качественной, заложенный в

ней смысл должен быть всегда понятен целевой аудитории, что значительно повысило бы эффективность любой социальной рекламы.

Сейчас мы можем наблюдать увеличение объёма социальной рекламы. Согласно данным Института развития интернета (Российская общественная организация), виртуальное пространство лидирует среди используемых каналов размещения социальной рекламы у некоммерческих организаций (НКО), делают упор в размещении социальной рекламы на наружные баннеры и интернет-пространство. Интернет является на данный момент лидером среди используемых каналов размещения социальной рекламы у НКО. На втором месте – реклама на наружных носителях (53 % опрошенных). Еще четверть НКО имели опыт размещения на ТВ и 18 % – на радио [4].

В рамках исследования 2022 г., нацеленного на выявление главных тенденций в развитии отечественного рынка социальной рекламы в интернете, было опрошено более 50 экспертов. Общий рост объемов социальной рекламы за последние 12 месяцев отметили более 70 % респондентов. Эту тенденцию руководители НКО (50 % опрошенных) связывают с появлением новых возможностей поддержки, в том числе со стороны ИРИ, «Яндекса», VK, а также прямой поддержкой бизнеса [5].

На фоне этих изменений на рынке социальной рекламы перед социологами будут стоять новые вопросы и просторы для исследования. Во-первых, это изменения в законодательстве, касающиеся размещения социальной рекламы в интернете. Во-вторых, это увеличившийся объём социальной рекламы, согласно недавним исследованиям. Поэтому социальной рекламе предстоит принять участие в решении новых общественных проблем у молодежи, а общественным институтам в изучении новых аспектов влияния.

Список использованных источников

1. Социальная и политическая реклама: учебно-методическое пособие. Екатеринбург: УрФУ, 2015. 146 с.
 2. Маньков Ю. В., Оганян К. М. Социология молодёжи: учебное пособие. СПб.: Петрополис, 2008. 316 с.
 3. Станислав В. Р. Социальная реклама как способ эффективного влияния на молодежь. Научно-исследовательская работа. 2017. 24 с.
 4. Информационный портал «Социальная реклама». – URL: http://www.socreklama.ru/news/detail.php?ELEMENT_ID=7370 (дата обращения: 01.11.2022).
 5. Информационный портал «Социальная реклама». – URL: http://www.socreklama.ru/news/detail.php?ELEMENT_ID=7370 (дата обращения: 01.11.2022).
-

Ворман Александра Андреевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – старший преподаватель А. А. Котлярова

РАЗВИТИЕ ФИТНЕС ИНДУСТРИИ С ПОМОЩЬЮ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ РЕКЛАМЫ

Современная культура диктует то, что ты должен хорошо выглядеть вне зависимости от пола, возраста, внутреннего самочувствия, настроения. Мы постоянно слышим это из рекламы, массмедиа, от инфлюенсеров. М. М. Бахтин говорил, что восприятие собственной телесности формируется у личности не только через свои собственные ощущения, но и через призму чужих мнений [1]. Эта проблема создала почву для появления онлайн-курсов и вредных советов по достижению идеалов красоты в социальных сетях, которые наносят непоправимый вред ментальному и физическому здоровью. В данной статье будет рассмотрено как с помощью социально-психологических аспектов рекламы создается искусственная потребность похудения у женщин.

Актуальность проблемы обусловлена влиянием социальных сетей на негативное восприятие женщин своего тела, внешности.

Но как блогерам удаётся привлечь внимание и убедить миллионы женщин в своём несовершенстве? Для ответа на данный вопрос обратимся к социально-психологическим аспектам рекламы.

Е. В. Маркова выделяет такие основные уровни психологического воздействия рекламы как [2]:

- когнитивный (познавательный аспект, передача информации, сообщения);
- аффективный (эмоциональный аспект, формирование отношения);
- суггестивный (внушение);
- конативный (определение поведения, бихевиористская стадия).

Обратим внимание на суггестивный уровень психологического воздействия. Суггестия или внушение — это процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующий ни развернутого личного анализа, ни оценки.

Он характерен такими признаками как:

- конкретность и образность ключевых слов;
 - конкретность и образность качеств;
 - избегание отрицательных частиц «нет» и «не»;
-

- речевая динамика;
- воздействие звуко сочетаниями.

Использование элементов суггестии снижает сопротивление зрителя, повышает степень его доверия и увеличивает вероятность принятия рекламы. А также некоторые факторы усиливают эффект суггестии, к ним относятся: наглядность, доступность и логичность информации; авторитет суггестора; более авторитетный коммуникатор имеет большие возможности для суггестии; соответствие информации потребностям и интересам внушаемого; уровень восприимчивости к внушению (он индивидуален у каждого человека); готовность испытать внушающее воздействие и подчиниться ему.

Для получения данных по проблеме исследования был проведен анализ рекламных сообщений блогеров по продаже инфо-продуктов для похудения:

Перед тем как продать курс блогеры прогревают свою аудиторию, для этого они зачастую используют такие словосочетания как: «курс подкреплён медициной и наукой», «результат будет уже через две недели», «авторский метод» и т. д. И именно это закрывает потребность целевой аудитории: быстрый результат, который будет оправдывать нездоровый метод «научным» обоснованием. И для того, чтобы получить максимальное количество продаж, они давят на болевые точки своих подписчиков. А такими точками, чаще всего, являются проблема низкой самооценки, проблемы в отношениях, желание выглядеть и жить как любимый инфлюенсер.

Блог Карины Палецких посвящен материнству и личной жизни, в котором больше миллиона подписчиков. Целевая аудитория — мамы в декрете. Так выглядит прогрев к её фитнес марафону: «Знаете почему мужчины говорят, что любят вас такими, какие вы есть? Потому что неуверенная и с комплексами жена им удобна. А как часто мужики заводят любовниц и явно не с лишним весом и целлюлитом и тусуются с ней на стороне». Блогер давит в самую болезненную точку своей аудитории используя суггестивный уровень психологического воздействия. Мы видим то, что информация полностью соответствует потребностям и интересам внушаемого, наглядность и доступность информации. Суть внушения состоит в воздействии на чувства человека, а через них — на его разум и волю. Карина давит на чувства, которые обычно испытывает женщина после родов: «Я сильно поправилась, я чувствую себя некрасивой, муж может охладеть ко мне».

Гоар Аветисян, блогер с аудиторией больше 12 миллионов подписчиков, создала свой метод похудения. «Я подготовила свою авторскую методику похудения, которая навсегда избавит вас от лишнего веса». Рекламные сообщения автора открыто транслируют признаки суггестии: «Всё, что я делаю, я подкрепляю только медициной, наукой и

своими личными результатами». Также блогер подкрепляет это использованием мимики и жестикуляции.

Понятие женской красоты меняется с каждым десятилетием, но одно не меняется даже спустя века: женщина обязана вписываться в кем-то придуманные рамки. С началом цифрового столетия и появления социальных сетей вписываться в рамки стало всё сложнее. Таким образом, все исследуемые рекламные сообщения содержали в себе черты суггестивного психологического воздействия. И в данной статье была рассмотрена лишь часть методов и способов с помощью которых блогеры в социальных сетях продают инфо-продукты. В реальности таких методов и способов намного больше. И продажи таких курсов способствуют росту фитнес-индустрии, которая в свою очередь, пропагандирует не стать счастливым, здоровым, а лишь идеалом чей-то красоты.

Список использованных источников

1. Вахрамеева А. И. Проблема влияния социальных сетей на восприятие женщинами своей телесности // Актуальные исследования. 2021. №24 (51). С. 39–41.
2. Маркова Е. В. Психология рекламы: учебное пособие. Ярослав. гос. у. им. П. Г. Демидова. Ярославль: ЯрГУ, 2010. 152 с.

Даниленко Анастасия Дмитриевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им.проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – кандидат полит. наук,
доцент кафедры СПН Д. В. Шутман

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ

Реклама играет важную роль в современной жизни. Клиенту приходится иметь дело с огромным объемом информации и уметь делать выбор, делать выводы и принимать важные решения. Важнейшая задача для самой бизнес-рекламы – представить свой продукт таким образом, чтобы вся обстановка вокруг покупателя превратилась в положительный эмоциональный стимул. Основная цель рекламы определенного продукта или услуги – привлечь внимание клиента и проанализировать влияние рекламы на поведение клиента, которое определяется множеством аспектов, например психологические – когнитивные, эмоциональные и поведенческие – играют наиболее важную роль [1].

На сегодняшний день существует несколько основных видов воздействия в рекламных коммуникациях – это информирование, убеждение, внушение и побуждение.

Информирование. Информация не обладает яркими выражениями, она преподносится сдержанно. Соответственно, сама по себе, информация не воздействует на эмоции человека. Она не несет в себе личностного интереса и не побуждает к действиям. Её единственной функцией является – просвещение, информирование человека, и предполагает усваивание фактического материала. Она не рассчитана на оценку, проверку и аналитику. Таким образом, информация является одним из компонентов рекламного обеспечения.

Существует несколько форм информирования:

- текстовые формы (письма, листовки, объявления, купоны);
- аудиосообщения (сообщения по радио, объявления по системам оповещения, устные сообщения);
- визуальные формы (рисунки, графические изображения, незвуковые видеоролики на установленных в общественных местах мониторах);
- аудиовизуальные формы (трансляция по телевидению, звуковые видеоролики на установленных в общественных местах мониторах).

Многие компании используют купоны, чтобы потребители снова вернулись в их магазин. Купон – сертификат, который дает право по-

купателям приобретать определенные продукты по льготным ценам. Купоны, представляющие собой отрезаемые части рекламы, информационных проспектов и т. п., вместе с ними посылаются по почте, прилагаются к другим товарам, вложены или наклеены на упаковку. Покупатель должен послать или предъявить купон по указанному адресу компании, магазина и т. п. Ему в этом случае предоставляются при покупке товара определенные льготы или он становится участником какой-то лотереи или конкурса.

Например, во многих косметических магазинах таких как, «Золотое яблоко», РИВ ГОШ, «Подружка» и др., можно получить купон на скидку (при покупке на определенную сумму), который можно будет использовать при следующей покупке, но только в определенной период акции.

Убеждение. В отличие от информации, имеет психологическое воздействие на аудиторию. Целью является - заставить потенциального покупателя поверить в уникальность рекламируемого продукта и необходимость его покупки. После чего сформировать спрос для продвижения товара. Задачу возможно выполнить, анализируя потребности и интересы покупателей, и доказывая с помощью базы аргументаций, что продаваемый товар удовлетворяет их запросы. Для этого раскрываются лучшие характеристики продукта, сопоставляются с потребностями покупателя, а также указываются отличительные черты товара, делающие его уникальным. Главная слабость этого способа заключается в том, что он не действенен в случае, если товар не имеет практического интереса у покупателя. Для наилучшего действия способа убеждения, на начальных этапах необходимо уверить потребителя в необходимости приобретения товара [3].

Вся реклама представляется формой убеждения, она может сочетать в себе убеждающие картинки, изображения, тексты, которые непременно оказывают воздействие на человека. Многие объявления базируются на принципах, благодаря которым потребитель даже от секундного взгляда на медийный креатив запоминает те или иные детали, то есть ему достаточно, чтобы в подсознании появилась ассоциация определенного объекта с продуктом, услугой или сервисом: например, ухоженное лицо симпатичной девушки может ассоциироваться с тем или иным косметическим продуктом.

Например, Джонни Депп – один из самых популярных актёров своего поколения, а также он является лицом бренда Dior. В красочном мини-фильме клипмейкера и фотографа Жана-Батиста Мондино Депп сыграл роль современного шамана, который на своем пути видит различные «судьбоносные» знаки, приводящие его в итоге к главному сокровищу – духам Sauvage [2].

Психология играет большую роль в общем замысле и успехе рекламной кампании. Включая основные психологические принципы, реклама может создавать желаемые эмоции и реакции, в итоге приводя к желаемому поведению потребителей, повышая запоминаемость и узнаваемость бренда, а также общее сходство с брендом. Реклама может заставить людей захотеть купить или использовать определенные продукты и услуги. Эмоциональный подход остается одним из лучших способов сделать это. Эта форма маркетинга – отличный способ для компаний представить свой бренд или культуру своим потребителям. Именно здесь растет привлекательность компании, поскольку потребители могут увидеть индивидуальность бренда. Понимание человеческого разума и знание того, как использовать основные психологические принципы, являются ключом к успешной рекламе и брендингу [4].

Список использованных источников

1. Методы влияния рекламы на человека с точки зрения психологии. – URL: <https://sunmag.me/sovety/17-03-2014-psikhologiya-reklamy-priemy-vozhdejstviya-reklamy-na-cheloveka.html> (дата обращения: 26.10.2022).
2. Звёзды в рекламе. – URL: <https://www.filmpro.ru/materials/59988> (дата обращения: 26.10.2022).
3. Метод убеждения. – URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/03/18/7-sposobov-ubezhdeniya-kak-vyzvat-impuls-k-pokupke/> (дата обращения: 25.10.2022).
4. Психология в рекламе. – URL: <https://glintadv.com/2017/01/10/psychology-in-advertising/> (дата обращения: 25.10.2022).

Дмитриева Ксения Андреевна

Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)

Научный руководитель – кандидат экономических наук,
доцент кафедры управления персоналом и рекламы Е. Н. Новикова

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТЕЙ У МОЛОДЕЖИ ПОСРЕДСТВОМ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

В современном мире существует множество факторов, которые влияют на формирование ценностей у молодежи. Одним из главных и действенных ресурсов влияния на современное поколение всегда было телевидение. Но так ли это в век Интернета и современных технологий?

Под ценностными ориентациями принято считать социально-психологический феномен, который определяется как направленностью и содержанием индивида в целом; так и общим подходом личности к восприятию себя самого, мира, в котором он находится; формированием своих жизненных позиций и устоев, поступков и поведения [1].

В формировании социальных ценностей с помощью СМИ можно выделить три этапа: формирование ценности жизненным опытом, включение ее в повседневный быт, распространение ценности в конкретной ситуации в социуме [2].

Стоит понимать, что данная последовательность не дает одной конкретной реакции общества; это может быть как принятие выработанной ценности, ее распространение и следование идеи этой ценности, так и конкретное отрицание и попытка опровержения полученного результата.

ТВ влияет на формирование вкусов и представлений, что отделяет его от остальных масс-медиа: ТВ – часть домашней обстановки, оно ближе и доступнее, чем, например, радио или газета [3]. Так что можно сделать вывод, что наиболее сильный эффект от телевидения – влияние пассивным образом на общество.

Рассмотрим рекламу на телевидении, а именно на молодежном телеканале ТНТ. Во время пандемии в 2020 году, когда население не доверяло никому и была общая паника; телеканал помог сформировать у молодежи такую ценность, как забота о здоровье, об этом говорили слоганы телеканала («Почувствуй нашу любовь»).

Из-за ограничений старые выпуски пускали заново, и тогда ТНТ открыли новое шоу «Почувствуй нашу любовь дистанционно». Главная цель программы была напомнить о важности самоизоляции, а также делиться лайфхаками, что делать во время карантина.

ТНТ, совместно с другими каналами, запустили промо-ролик, в котором звезды одного канала советовали посмотреть шоу других телеканалов, а в конце звучал итог: «Не важно, что ты смотришь, важно – что ты остался дома» [4].

Также на телевидение существует множество сериалов, формирующих семейные ценности:

Например, сериал «Ивановы Ивановы» рассказывает об одной большой семье, формирует важность не столько «кровных» взаимоотношений, сколько умение любить своих родственников, принимать их такими, какие они есть и помогать им.

Сериал «Вампиры средней полосы» – о тех, кто не является кровными родственниками, но все равно семья друг для друга. Все персонажи связаны сюжетом и вынуждены обстоятельствами находиться вместе, а их поступки учат постоять за близких людей.

Телевидение может успешно формировать патриотические ценности. В нашей стране существует два ярких примера такого воздействия. Первый – это песенный конкурс «Евровидение». В 2016 году представителем России был Сергей Лазарев. Тогда российская молодежь активно обсуждала прецедент с распределением баллов: по зрительскому голосованию представитель России занял первое место, но из-за баллов жюри опустился на третье. Именно тогда новое поколение во всех социальных сетях защищало российское выступление и поддерживало участника.

Еще один пример формирования патриотизма у молодежи – это Олимпийские игры, когда вся страна переживает за спортсменов, особенно фигуристов и активно поддерживает российских участников. На самих Олимпийских Играх российские зрители мотивировали различными «кричалками» и лозунгами, особо популярным стал момент, когда Евгении Медведевой в 2018 из зрительного зала прокричали «Женя, давай! За Родину!».

ТВ также формирует ценности посредством транслирования фильмов. Кинематограф может нести как одну мысль, так и раскрыть несколько важных тем. Пример – работа Олега Трофима кинолента «Майор Гром. Чумной Доктор»: полицейский из Санкт-Петербурга ловит «доктора» города в маске, убивающего коррупционеров.

Момент, когда один из главных героев – Сергей Разумовский, общается с одним из самых влиятельных богачей города, несет мысль, что культурные и духовные ценности гораздо важнее материальных

[5]. Также на протяжении всего фильма прослеживается формирование такой ценности, как дружба, семейные ценности, любовь, отвага.

Помимо вышеперечисленного в фильме, как и в других приведенных в пример программах, есть и другие ценности, которые могут быть сформированы у молодежи посредством телевидения. Важно учитывать, что у ТВ есть для этого определенные каналы и инструменты воздействия.

Но формирует ли ТВ определенные ценности у молодого населения в наше время на самом деле? Для того, чтобы подробнее изучить этот вопрос, был проведен опрос среди 75 человек от 14 до 35 лет.

Чтобы определить, заинтересована ли молодежь в телевидении и знает, что оно сейчас транслирует, был задан вопрос «Смотрите ли Вы телевизор?». Оказалось, что тех, кто смотрит ТВ редко (52%) или на постоянной основе (20%) больше, чем тех, кто не смотрит ТВ вообще (28%). Следовательно, дальнейшие результаты опросам можно считать релевантными.

Также респонденты, смотрящие ТВ, указали, что телевизор они включают для просмотра сериалов/фильмов или развлекательных передач, реже – мультфильмов и новостей. На вопрос, почему другая опрошиваемая часть отказывается от просмотра телевизора, ответы были следующими: вся необходимая информация сейчас есть в Интернете; неинтересный контент; а также опрошиваемые указывали, что дело в глобализации и формате взаимодействия с информацией.

Отсюда возникает логичный вопрос: влияет ли то, что транслируют на ценности респондентов и какие из них может сформировать телевидение?

Большинство (60%) убеждено в том, что транслируемое с телевидения никак не отражается на них, но есть и процент считающих, что их ценности могут формироваться (36% - частично; 4% - сильное воздействие) посредством телевизора. Опрошиваемые также указали, что если ТВ и влияет на их ценности, то формирует как положительные, так и отрицательные.

Таким образом, можно прийти к выводу: сейчас молодежь более скептически относится к транслируемому на телевидении, достоверность получаемой информации они проверяют в разных источниках, а ценности формируют самостоятельно, практически не опираясь на то, что хотят донести масс-медиа. Молодежь изменилась, стала более требовательна к потреблению и телевидение заменила на Интернет по многим ряду причин: мгновенный результат в любое время и в любом месте, быстрое потребление товаров и услуг не выходя из дома, удобство потребления и так далее. Сейчас для молодежи Интернет упростил практически все сферы жизни и стал новым более действенным способом влияния и формирования ценностей. Именно поэтому сего-

дня телевизионное воздействие на молодежь не так мгновенно, ТВ просто не востребовано у нового поколения: его смотрят в исключительных случаях; в основном из-за определенной программы, которая стала популярна в Интернете, или же из-за медийных личностей, которые могут являться ролевой моделью для современной молодежи.

Список использованных источников

1. Щетинина А. А. Ценностные ориентации личности в психологии: теоретический аспект // Молодой ученый. 2022. № 2 (397). С. 184–185
2. Володева А. А. Влияние средств массовой информации на формирование ценностных ориентаций старшеклассников // Личность, семья и общество: вопросы педагогики и психологии. 2013. №35-1
3. Гридчин М. М. Проблемы влияния информационных технологий на молодежь // Власть. 2007. № 9.
4. СТС (2020) #ОставайсяДома // YouTube. — URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mCXjWP2zSTc> (дата обращения: 11.10.2022).
5. «Майор Гром. Чумной Доктор» (реж. Олег Трофим, 2021)

**Дроздова Полина Анатольевна,
Белобородова Ксения Сергеевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича.

Научный руководитель – кандидат полит. наук, доцент Д. В. Шутман

ГЕНДЕРНЫЙ ПОДХОД ПРИ ОПРЕДЕЛЕНИИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Создавая рекламное сообщение, необходимо как можно точнее адресовать его целевой аудитории. Если сообщение адресовано не точно, его получатели не воспримут его, не смогут принять его, интерпретировать и понять. Целевую аудиторию выделяют по различным признакам: возраст, национальность, профессия и проч. Одной из важнейших характеристик адресата является его гендерная принадлежность. Следует отметить, что понятия «пол» и «гендер» имеют разное значение. Пол – это биологическое различие мужчины и женщины. К основным отличительным признакам того или иного пола относятся тембр голоса, телосложение, мускулатура и проч. Половые признаки даются человеку природой, и при желании изменить их можно только прибегнув к хирургии. Пол определяет прежде всего базовые функции человека, а также биологически обусловленные особенности восприятия информации [2]. Например, мужчины, в отличие от женщин, хуже различают оттенки одного цвета, а у женщин лучше развито периферийное зрение. Под гендером же понимается набор социальных представлений о том, что характерно для мужчин и для женщин, а также какими они обладают ролями, задачами и какое место занимают в обществе. В некоторых случаях понятие «гендер» употребляется в определении психических свойств, отличающих мужчин и женщин. Проводились различные исследования, когда женщин просили оценить продукт с разными названиями цветов (например, косметику), «придуманные» названия выбирали гораздо чаще! Например, мокко вместо коричневого. То, что для мужчины просто «фиолетовый», женщина может классифицировать как «баклажанный», «сливовый» или «лавандовый». «Женское» рекламное сообщение может напоминать по форме типичное общение между женщинами: эмоциональность, многословность, экспрессивность. «Мужское» же рекламное сообщение характеризуется немногословностью, конкретностью.

Женщины обычно довольно восприимчивы. Наиболее эффективной рекламой для женского пола будет эмоционально окрашенная реклама, вызывающая те или иные чувства, но комфортная, спокойная. Правильная социально ориентированная реклама вызывает наибольший отклик от женщин, а не от мужчин, так как социальная реклама обыкновенно призвана вызывать определённые чувства: давить на жалость или вызывать страх и т. д. Также женщины более внимательны к деталям, обращают внимание на мелочи, в то время как мужчины видят образ целиком. «Для женщин антураж и настроение важны даже больше, чем товар. Личность продавца, дополнительные услуги, уют в точке продаж гораздо больше способствуют покупкам женщин, нежели мужчин» [4].

Если говорить о женщинах, то в рекламе чаще всего обыгрываются такие:

- желание быть красивой и ухоженной в любой ситуации;
- озабоченность домашними делами и хозяйством;
- недостаточная компетентность в некоторых вопросах;
- умение прислушиваться к мнению других людей;
- любовь к детям и семье;
- решительность и способность достигать своих целей в любой ситуации.

Влияние рекламы на женщин чаще всего сильнее, чем на мужчин. При покупке товаров они более активны в разговоре, и в них легче вызвать эмоции, которые могут способствовать совершению покупки. Они трепетно относятся к своей внешности, поэтому рекламу даже такой продукции, которая не относится к одежде, косметике и уходовым средствам, можно подать, используя стремление женщины выглядеть красиво. Применение гендерного маркетинга широко распространено также в сфере услуг. Самым запоминающимся и популярным на сегодняшний день является идея «Розового такси», ставшего монополистом в Москве, – такси для женщин.

Образ мужчины в рекламе:

- успешный человек на руководящей должности или владелец бизнеса;
- спортсмен с накачанным телом, который следит за своим образом жизни;
- герой-любовник или идеальный семьянин (зависит от товара или услуги, которая рекламируется);
- ценитель хорошего табака и алкоголя;
- настоящий друг.

Поэтому для них польза продукции и то, насколько она демонстрирует финансовую состоятельность и статус хозяина, имеют первостепенное значение. Все люди склонны воспринимать объекты по-разному. Мужчины не так внимательны к деталям [1].

Если женщина смотрит на другую женщину, она видит детали – например, неопрятный маникюр или неухоженные волосы. Мужчина видит весь образ целиком, без мелких деталей, ему лишь важно, привлекательная женщина или нет. То же самое касается и предметов, которые он приобретает. Громким

примером может служить компания Gillette, являющаяся мировым лидером по продаже средств для бритья и, в первую очередь, бритв для мужчин. Добиться лидерства и монополии во многих странах компании помог не только качественно разработанный товар, но и ориентир на мужскую аудиторию, где на сегодняшний день до 80 % мужчин являются постоянными потребителями. Известный слоган «Gillette – лучше для мужчины нет» до сих пор остается главным стимулом у мужчин при покупке бритв, несмотря на то что последние 6 лет компания уже не использует этот слоган. Выпустив помимо бритв также пены для бритья, средства по уходу за кожей и дезодоранты, на основе созданного продукта и рекламной кампании удалось уже за первый год захватить обширную долю рынка [3].

Резюмируя, хотелось бы сказать, что использование гендера в маркетинге позволяет компаниям не только удерживать лояльных клиентов, но и привлекать новых, что бывает очень сложно в условиях конкуренции. В мире информационного шума нужны четкие и точные руководства, которые упрощают выбор продуктов и услуг и упрощают их идентификацию с этими продуктами. Статистика показывает, что женщины, наиболее активные участники рынка, могут создать или сломать успех новых продуктов. Женщины более чувствительны к товарам и услугам в зависимости от пола. Гендерный подход избавляет от необходимости проводить длительные тесты перед запуском новых продуктов. Гендерные подходы доказали свою эффективность, и маркетологи нуждаются в дальнейших исследованиях и моделировании алгоритмов продвижения новых продуктов.

Список использованных источников

1. Как правильно составить портрет целевой аудитории. – URL: https://www.retail.ru/tovar_na_polku/kak-pravilno-sostavit-portret-tselevoy-auditorii/ (дата обращения: 02.11.2022).
 2. Гендерные целевые аудитории и методы рекламной коммуникации с ними на цифровых носителях. – URL: <https://vuzru.ru/gendernye-tselevye-auditorii-i->
-

metody-reklamnoj-kommunikatsii-s-nimi-na-tsifrovyh-nositelyah/?
ysclid=l9yc00xuen867252381 (дата обращения: 02.11.2022).

3. Определение и сегментация целевой аудитории: инструменты и цели. –
URL: <https://2l-pr.ru/segmentation/> (дата обращения: 03.11.2022).

4. Мужчины и женщины видят цвета по-разному. – URL:
<https://psyfactor.org/news/man-woman-7.htm> (дата обращения: 03.11.2022).

**Есеновская Яна Антоновна,
Старовойтенко Анастасия Дмитриевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича.

Научный руководитель – кандидат политических наук,
доцент Д. В. Шутман

ДОПУСТИМОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТЕРЕОТИПНЫХ ОБРАЗОВ В РЕКЛАМЕ

В наше время стереотипы прочно укрепились в сознании людей. И вправду, в процессе коммуникации и общения с другими людьми человек зачастую основывается на том, к чему привык – на устоявшихся образах, которые сформировались как результат обобщения ранее накопленного опыта. Образно говоря, стереотипы как бы освобождают человека от принятия индивидуальных решений в типовых ситуациях, именно поэтому они так часто используются в разных сферах жизни, в том числе и в рекламе. Однако, несмотря на это, для большинства людей стереотипы воспринимаются как негативное социальное явление, но всегда ли это так? Прежде чем рассмотреть данный вопрос, следует разобраться в самом понятии стереотип.

Так американский социолог Уолтер Липпман определяет стереотип как упрощенное, существующее в общественном сознании представление, не проистекающее из собственного опыта конкретного человека. Он считал, что стереотипы – это упорядоченные, схематичные, обусловленные культурой «образы» мира в человеческом сознании, которые упрощают процесс познания сложных социальных явлений, защищают ценности, права и позиции человека, формируют традиции и привычки [1].

В изучении понятия стереотипа важно учитывать психологическую и социальную стороны [2]. И психологическому, и социальному трактованию данного понятия присуще категоризация. Категоризация позволяет разделить социальных индивидов, которым характерны первоначальные особенности для идентификации, на определенные группы людей. Соответственно, человек более эффективен в познании окружающего мира и последующей его оценки.

Выделяются разные виды социальных стереотипов по объекту стереотипизации. Существуют этнические стереотипы, которые тесно связаны с идентичностью различных национальностей. Расовые же стереотипы основываются прежде всего на цвете кожи или принадлежности к культуре. Гендерные стереотипы связаны с пове-

дением мужчины и женщины. Также не стоит забывать о профессиональных стереотипах, возрастных и т. д.

С точки зрения психологии стереотипы рассматриваются в качестве устойчивых и эмоционально окрашенных представлений внутри какой-либо социальной группы людей. Именно поэтому стереотипы можно разделить на те, которые вызывают положительную или отрицательную реакцию.

Рассмотрим с точки зрения данных принципов примеры реклам, в которых продемонстрированы стереотипные образы. Так, противоречивая реклама бренда сети ресторанов быстрого питания Carl's Jr, в которой главным действующим лицом являлась обнаженная девушка, вызвала негативную реакцию общественности. В кадре изображена модель, рекламирующая новинку в меню ресторана, однако делающая это полностью без одежды. После показа данного рекламного ролика количество желающих посетить эту сеть в Америке упало на 16% (adage.com). В данном случае использование гендерного стереотипа было воспринято как сексуальная объективация в рекламе – рассмотрение человека исключительно в качестве товара или объекта для сексуального удовлетворения, что негативно повлияло на продажи бренда.

Еще одним примером неудачного использования стереотипов является рекламный ролик бренда IKEA. В рекламе под названием «Очень хороший парни» главными действующими лицами являются молодые итальянцы криминального вида с ярко выраженным южным акцентом, которые выносят из дома подозрительно большие черные мешки. Через какое-то время оказалось, что «хорошие парни» вовсе не скрывали следы преступления, как могло показаться, а просто убирали кухню. Задумка рекламного ролика заключалась в том, что «Хорошее поведение становится естественным на кухне от IKEA». Однако ролик не был воспринят так, как задумывали создатели. Жители Сицилии и Неаполя, посчитали что рекламный ролик IKEA поддерживает стереотипное мнение об итальянцах-южанах как о мафиози. Политик Анджело Форджионе, родом из Неаполя, отозвался о рекламе как о «постыдном ролик, полным глупых стереотипов о южанах» и заявил о том, что в IKEA никогда больше ничего не купит. Проанализировав данный рекламный ролик, можно сделать вывод, что использование этнического стереотипа вызвало негативную реакцию, следствием чего стало падение уровня продаж и подрыв доверия потребителей.

Однако, в некоторых случаях, демонстрация стереотипов является эффективным инструментом продвижения в рекламе. Например, реклама компании Zewa под названием «Хорошо Там Где Заботятся Вместе». Безусловно, бренд использует в своем ролики гендерные стерео-

типные образы, но демонстрирует их не как норму, а наоборот, ставит под сомнение их рациональность. В рекламном ролике на примере эстафеты детям показывают жизненную ситуацию, в которой одному из полов только из-за гендерных различий приходится участвовать в «несправедливом забеге». По сюжету ролика, дети, видя эту несправедливость, говорят: «Я думаю, это нечестно, что у нас были две разные трассы», «У мамы два задания, а у папы одно». Выход ролика повлек за собой появления множества постов с хэштегом #ХорошоТамГдеЗаботятсяВместе в социальных сетях. Публика крайне положительно отреагировала на данный рекламный ролик и единогласно заявила, что это видео необходимо распространять. На этом примере мы видим, что получить позитивную реакцию общественности можно, даже демонстрируя стереотипные образы; самое важное в этом – как ты их подаешь.

Вместе с тем можно добиться положительного эффекта от использования стереотипов в рекламе, не разрушая их, а демонстрируя то, что всем близко. В качестве примера можно привести рекламные ролики молочной продукции марки «Домик в деревне». Бренд преподнес аудитории стереотипный образ доброй деревенской бабушки и ее семьей. Пожилая женщина с мягкими чертами лица, в очках и с платком на плечах с неизменно доброй улыбкой угощает своих детей и внуков молочной продукцией. Создан «типичный» стереотип деревни и деревенских жителей. Несмотря на то, что в наше время большинство людей очень редко бывают в деревне и даже не представляют себе на вкус настоящие деревенские молочные продукты, в памяти многих давно запечатлено, что деревенское и бабушкино – значит натуральное и вкусное. В данном случае мы видим, что реклама с использованием стереотипных образов, вызывает доверие к продукции и положительную реакцию общественности.

Таким образом, стереотипы – это неотъемлемая часть большинства рекламных роликов. Используя их, бренды рискуют подорвать свою репутацию, как это произошло с рекламными кампаниями Carl's Jr и IKEA, но в некоторых случаях, как например у Zeva и Домик в деревне, использование стереотипов может вызвать одобрение общественности. Мы можем сделать вывод, что при использовании стереотипных образов в рекламе, следует учитывать их отрицательные и положительные особенности и последствия.

Список использованных источников

1. Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
 2. Суходольская Н. П. Социальный стереотип в жизнедеятельности людей // Философия и общество. 2007. № 3 (47). С. 152–160.
-

Кажан Эльвира Михайловна

Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)

Научный руководитель – старший преподаватель
кафедры управления персоналом и рекламы Е. М. Постникова

ВЛИЯНИЕ МЕДИА И РЕКЛАМЫ НА ВОСПРИЯТИЕ ОБРАЗА ЖЕНСКОГО ТЕЛА

Тело – это объект социальной и культурной среды. Нынешнее время так называемого культа тела предъявляет к индивиду чрезвычайно высокие требования, в результате чего тело становится продуктом «дизайна» и объектом для инвестирования. Взгляд на телесность трансформируется, а давление внешней среды не перестаёт увеличиваться. Поэтому тело также преподносится как символ успеха и, что не менее важно, как объект рекламной демонстрации в медиапространстве. Основная цель исследования – показать роль женского тела в рекламе и его восприятие в процессе медиа коммуникаций.

В настоящее время медийный контент, особенно в рекламе, представляет индивидууму идеализированные шаблоны женского тела (Рис. 1), из-за чего становятся заметными попытки приблизиться к этим шаблонам. Эти усилия не всегда успешны, и поэтому человек не в состоянии правильно оценить свое тело и оценивает его излишне критически. Реклама как наиболее доминирующий из инструментов маркетинговых коммуникаций является одной из социокультурных детерминант, участвующих в распространении информации, формировании идей, систем ценностей и идентичности индивида, где образ тела занимает одно из важных мест. Она не только отражает социальные установки, но и влияет на них [1]. В этом контексте растут ценности, которые передает реклама в отношении женской самооценки – телесности, и растёт влияние на некоторых людей, что способствует повышению неудовлетворённости собственным телом. Влияние происходит за счёт многократных повторений рекламных сообщений разных брендов с однотипным изображением женского тела – создаётся ощущение, что вход в медиапространство закрыт для других, несоответствующих данному образу, тел.



Рис.1. «Идеальное» женское тело на примере рекламы бренда Derek Rose

Проблема образа женского тела рассматривается в социокультурных, психодинамических, когнитивно-поведенческих и феминистских моделях. В дополнение к этим концепциям исследователи также принимают во внимание эволюцию образа тела на протяжении всей жизни индивида, на которую влияют многие факторы, такие как средства массовой информации, семья, межличностные отношения, биологические факторы, личностные характеристики, этническая принадлежность, возраст, пол и условия жизни [2].

В современных медиа существует опосредованная норма образа тела, и она характеризуется исключительно худыми телами. Этот опосредованный идеал присутствует в основных средствах массовой информации, рекламе, а они являются источником, к которому женщины обращаются за информацией о том, как выглядеть. Следовательно теории культивации, у женщин, которые часто смотрят на единственно верный образ тела, может развиться мнение, что худоба социально желательна. Они испытывают большую неудовлетворенность своим телом и прибегают к снижению веса и косметической хирургии в попытке соответствовать стандартам [3].

Теории культивирования и социального сравнения следует учитывать при исследовании влияния СМИ и рекламы на отношение к образу тела, потому что интенсивный просмотр может способствовать усвоению идеала худобы, а также предоставить женщинам медийные фигуры, которые могут быть использованы в качестве единственной красивой формы тела.

Кроме того, в нашем обществе существует предубеждение о весе, которое усиливается не только средствами массовой информации, но и социальными взаимодействиями со сверстниками и родителями. Ху-

доба имеет позитивную коннотацию, обозначающая успех и социальную желательность, поэтому некоторые женщины могут рассматривать свою форму тела и вес как своего рода «мерило» социальной ценности.

В сегодняшнюю эпоху доминирующего консьюмеризма средства коммуникации имеют тенденцию к идеализации, что влияет на новое восприятие телесности, подчеркивая культ красоты, что имеет серьезные последствия для оценки собственного тела в нереалистичном представлении. Содержание средств массовой информации и рекламы влияет на то, как индивид воспринимает реальность, а также способствует передаче гендерных ролей. Представление и поддержание нереалистичного уровня самого образа тела является одним из способов передачи информационных сообщений об идеализированном образе тела женщины в медийном пространстве, которое также включает рекламу.

При рассмотрении эффектов изображения тела важно учитывать наблюдения Л. Дж. Шрума [4]: такая идеализация не всегда может создавать установки, но часто служит их укреплению. Чем больше идеализированных образов наблюдают женщины, тем легче эти образы закрепляются в сознании как единственно приемлемыми. Когда женщины сравнивают себя с подобными медийными фигурами, оценивая собственную привлекательность, и не могут соответствовать им, может возникнуть неудовлетворенность телом.

Несмотря на то, что средства массовой информации и рекламные сообщения напрямую связаны с интернализацией идеала худобы и неудовлетворенностью телом у женщин, следует также учитывать другие факторы внешней среды чтобы лучше понять, как это может резонировать с СМИ и рекламы. Например, влияние отношения сверстников и родителей к весу, а также внутренний фактор самооценки.

По итогу образ тела – это многомерная конструкция, которая формируется под воздействием социокультурных факторов, в том числе медиа и рекламы. Они способны отразить культуру, руководствующуюся социальными идеями, которые преимущественно провозглашает идеальный образ тела и зачастую недостижимый, что повышает неудовлетворённость своим телом у женщин. Для того, чтобы ослабить данное влияние, стоит увеличить альтернативный контент как в СМИ, так и в рекламных сообщениях. Это стало основой для социального дискурса, сосредоточенного на проблеме образа женского тела в медиапространстве.

Список использованных источников

1. Юдина Е. Н., Садиков М. Г. Гендерно-ролевые аспекты рекламной коммуникации // Коммуникология. 2016. №5. – URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/genderno-rolevye-aspekty-reklamnoy-kommunikatsii>
(дата обращения: 27.10.2022).

2. Bextiyar A., Türkmen A., Parent, Peer and Media Effect on the Perception of Body Image in Preadolescent Girls and Boys // *Journal of Psychology*. 2014. № 7.

3. Hesse-Biber, S., Leavy, P., Quinn, C. E., Zoino, J. The mass marketing of eating and eating disorders: The social psychology of women, thinness, and culture. *Women's Studies International Forum*. 2006. № 29. P. 208–224.

4. Shrum L. J. Media Consumption and perceptions of social reality: Effects and underlying processes // *Media effects: Advances in theory and research* / ed. J. Bryant, M. B. Oliver. 2009. P. 50–73.

**Калугин Михаил Игоревич,
Казакова Ангелина Игоревна**

Комсомольский-на-Амуре государственный университет
Научный руководитель – кандидат исторических наук, доцент А. А. Аксенов

ОБРАЗ СЕМЬИ В КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

В рекламе использование семейных образов повышает коммерческую эффективность, так как эти образы близки к большей части аудитории. Но чрезмерная апелляция к идеализированным семейным ценностям может иметь серьёзные социально значимые последствия, которые могут влиять на формирование ценностей семьи.

Структурные изменения, произошедшие в России за последние десятилетия, радикально повлияли на все аспекты жизни людей. Естественно, ценностные ориентации россиян также претерпели значительные изменения. Однако сохранение семьи было интегрирующей ценностью. Семья становится местом, где в состоянии меняющейся и часто сокращающейся во время кризиса интенсивности межличностных коммуникаций человек частично осознает ценность общения [1].

Реклама, безусловно, черпает свои образы из жизни целевой аудитории, однако изображения человеческой жизни в рекламе не совсем реалистичны. Реклама предпочитает идеализированные образы, а не реальные. Наглядный пример - изображения семей в рекламе. Будучи основной ячейкой общества, семья является общим элементом во многих рекламных объявлениях, но там показан только определенный тип – или типы – семей. В попытке привлечь потребителей, изображая идеальные образы, реклама, изображающая семьи, действует в строгих рамках структуры, статуса и ролей. Все это неизбежно влияет на наше восприятие того, что представляет собой идеальную семью и счастливую жизнь [2].

Структура семьи в рекламе почти одинакова во всех рекламных объявлениях. Семья представляет собой сложное и потому многозначное социальное образование: понятие социального института раскрывает значение семьи в широкой социальной перспективе во взаимосвязи с другими социальными институтами и процессами, характеризующимися изменениями, развитием и модернизацией. В частности, в объявлениях обычно показываются пары с двумя детьми, сыном и дочерью. Определенно, не все реальные семьи такие, потому что почти нет двух одинаковых семей, но именно такую структуру мы обычно видим в рекламе. Следовательно, напрашивается вопрос: почему именно эта специфическая структура? То есть в рамках этой про-

стой структуры рекламодатель может представлять положение и роль каждого члена любой реальной семьи. Поэтому мы редко видим рекламу, показывающую пары с двумя или более детьми одного пола. Поскольку функция каждого члена семьи в рекламе состоит в том, чтобы служить символом категории, которую они представляют, наличие двух мальчиков или двух девочек является излишним.

Экономический и социальный статус семьи в рекламе также в основном унифицирован. В рекламе, особенно в рекламных роликах, изображены семьи из верхушки среднего класса. Как правило, они состоятельные люди, и их богатство проявляется в богатой и счастливой жизни, которую они ведут. Обычно у них большой дом с просторными комнатами, модной мебелью и различными предметами роскоши. Есть также много других вещей, которые указывают на благополучие, таких как ношение элегантной одежды, наличие современного автомобиля, посещение дорогих праздников или питание в высококлассных ресторанах, и всегда реклама показывает, что эти вещи являются причинами счастья и сотрудничества в семейной жизни. Этот совершенный образ семейного положения в рекламе служит стимулом для людей покупать товары или услуги, на которые нацелена реклама, чтобы стать такими же счастливыми, как семьи в рекламе. Реклама заставляет людей верить, что счастливые или чрезмерно довольные семьи в рекламе настолько "вместе" из-за определенного вида молока, которое они предпочитают пить, определенного чая или растительного масла, которые они выбирают, или многоцелевого чистящего средства, которое они используют. До тех пор, пока потребление считается неизбежной причиной счастья, неразумно изображать семьи из низшего класса, которые обычно не могут позволить себе рекламируемые товары [3].

На нас, безусловно, влияют изображения семьи в рекламе, даже несмотря на то, что "идеологии, предлагаемые в рекламе, могут быть ненастоящими, но благодаря постоянному воздействию на них они становятся для нас естественным опытом, и мы начинаем принимать их как реальные". Следовательно, они контролируют наши мысли о каких должны быть семьи, и какие типы семей мы считаем нормальными, а какие нет. Другими словами, они становятся стандартами, которым мы следуем, и способствуют формированию структуры наших собственных семейных ценностей в реальности. И хотя изображение определенной семейной структуры в рекламе может быть только с целью символизации, как мы уже обосновали, она все равно становится предпочтительной структурой в культуре потребителей. Например, в современном обществе нежелательно иметь слишком много детей, потому что реклама никогда не поощряет это. Диапазон количества детей в семьях обычно — если не всегда — составляет от ну-

ля до трех. Это означает, что реклама и средства массовой информации в целом насаждают определенную культуру – западную – во всем мире, несмотря на различия между различными обществами, и это то, что известно как глобализация. Одним из аспектов этого является продвижение контроля над рождаемостью и культуры борьбы с полигамией в незападных обществах, где на самом деле существует обратное [4].

Как мы видим, семья как единое целое представлена в подавляющем большинстве рекламных объявлений единым образом. Всегда существует образ традиционной нуклеарной богатой счастливой семьи, которая состоит из отца, работающего снаружи, матери, работающей внутри, и двух детей: по одному от каждого пола. Это изображение почти одинаково в большинстве объявлений в разных странах.

Список использованных источников

1. Анашкина Н. А. Рекламный образ. М.: Юнити-Дана, 2013. 175 с.
2. Образ семьи в современной российской рекламе // Vuzlit.com. – URL: https://vuzlit.com/250367/obraz_semi_sovremennoy_rossiyskoy_reklame/ (дата обращения: 21.10.2022).
3. Попова Т. С., Зайцева И. А. Социальная реклама и пропаганда семейных ценностей // Гуманитарный трактат. 2020. №74. С. 20–22.
4. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. М.: Гардарики, 2002. 272 с.

**Киндеев Никита Дмитриевич,
Муслимов Марат Русланович**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – старший преподаватель В. В. Несенчук

АНАЛИЗ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Психология рекламы – это отдельная отрасль психологии, которая занимается обоснованием теоретических и практических способов повышения эффективности и результативности рекламных материалов методом воздействия на психические процессы и явления.

На сегодняшний день мы рассмотрели различные актуальные методы психологического воздействия рекламы как на отдельного человека, так и на общество в целом. Существуют различные способы воздействия на аудиторию с одной целью – покупатель должен купить товар или услугу. Сами способы воздействия на потребителя подразделяются на различные методы:

– метод информирования. Является самым стандартным методом, задача которого, передать информацию о рекламируемом товаре или услуге потребителю так, чтобы она хорошо запомнилась и отложилась в памяти. Данный метод активно используется на различных сайтах, а также в газетах и журналах;

– метод внушения. Данный метод работает, как преднамеренное или непреднамеренное воздействие одного человека на другого. При этом само воздействие может быть, как скрытым, так и с согласия самого внушаемого. Основным отличием данного метода от других заключается в отсутствии адекватного сознания преподносимой информации;

– метод побуждения к покупке. Используется если нужно вызвать у потребителя определенную реакцию на рекламируемый товар или услугу. Главная задача данного метода не только привлечь клиентов и покупателей, но и заставить их приобрести рекламируемую продукцию как можно скорее. В основном используются такие фразы как: «Количество товара ограничено», «Предложение действует до...»;

– метод убеждения. Является одним из самых главных и часто используемых методов. Данный метод наиболее агрессивен по сравнению с остальными, его главная задача сформировать спрос потребителя на предлагаемый товар или услугу. Важно отметить, что такой

способ воздействия на потребителя работает только в том случае, если потребитель заинтересован в данном товаре или услуге.

Проанализировав рекламные сообщения, мы выделили основные методы психологического влияния на потребителя и считаем, что на сегодняшний день крупные компании используют каждый из данных приемов регулярно. Конечно, мы не могли не упомянуть о приемах психологических манипуляций в рекламных сообщениях. Мы выделили следующие критерии [1]:

- цвет и дизайн. Основной частью современных рекламных сообщений является визуал. Данный критерий является наиболее эффективным средством привлечения внимания. Правильно подобранная цветовая гамма, гармонирующий шрифт и рисунок не только выделяет товар или услугу от аналогичных, но и эмоционально воздействует на потребителя внушая элемент незаменимости;

- психология формы. Отдельным аспектом воздействия рекламного сообщения являются геометрические фигуры. При создании рекламного сообщения важно учитывать, что легче всего человек воспринимает и запоминает простые геометрические фигуры. Данный аспект может по-разному восприниматься потребителем и распределять его внимание напрямую к рекламному сообщению;

- нестандартная реклама. На данный момент этот критерий не ограничивается какими-либо рамками и поэтому является самым опасным приемом психологической манипуляции. Такой прием может привлечь, как новый сегмент аудиторий, так и с легкостью разрушить имидж любой компании и навсегда разорвать связь с потребителем.

О таких особенностях восприятия человеком товара или услуги писал еще Маршалл Маклюен. Мы также можем отнести психологическое влияние товара или услуги на человека в рамках теории «горячих» и «холодных» медиа. К так называемым «горячим» медиа мы можем отнести брошюры в гипермаркетах. Помимо внешней психологической манипуляции товара над человеком процесс усиливается влиянием печатной рекламы. Таким образом, гипермаркеты совмещают различные формы влияния, перечисленные выше, и увеличивают воздействие рекламного сообщения.

Сами по себе «холодные» средства массовой информации встречаются в рекламе редко, однако не стоит недооценивать их возможности влияния. Главной задачей «холодных» средств массовой информации, является высокая степень участия аудитории. При этом от объекта влияния, требуется гораздо большее умственное вовлечение. Тем самым, холодные средства массовой информации дают меньше информации, но заставляют человека додумывать специальные рекламные образы [2].

Подводя итоги, мы считаем, что каждый человек, не замечая ежедневно сталкивается с психологическим влиянием рекламных сообщений, однако сказать, что такого рода манипуляции пагубно влияют на жизнь и здоровье человека мы не можем. Мы рассмотрели самые востребованные и эффективные методы воздействия на аудиторию. Данные методы поддерживают экономическую составляющую большинства стран и минимизирует кризисные ситуации. Однако, это только меньшая часть приемов влияния, поскольку маркетологи не перестают придумывать новые рекламные уловки. Ведь современного и думающего человека, который активно вовлечен в происходящее вокруг, все сложнее привлечь к покупке.

Список использованных источников

1. Попова А. В. Влияние рекламы на психику современного человека // Юный ученый. 2019. № 3.1 (23.1). С. 80–81.
2. Маклюэн Г. М. М15 Понимание Медиа: Внешние расширения человека Часть 1. Глава 2. Горячие и холодные средства коммуникации. С. 14–19.

Ковита Нина Сергеевна

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»
им. В. И. Ульянова.

Научный руководитель – доцент кафедры «Связи с общественностью»
И. А. Ильина

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА РАЗВИТИЕ ДЕТЕЙ

Психологическая составляющая продвижения товара или услуги подразумевает цель вывести человека из состояния равновесия, дать ему ощущение удовольствия от предвкушения, связанного с получением или употреблением продукта. Именно предвкушение удовольствия становится первичным в восприятии информации, особенно у зрителей детского и подросткового возраста.

Согласно данным исследовательской компании Ipsos Comcon объемом рынка детских товаров в России в 2021 г. составил 733,8 млрд руб., что почти на 40 млрд руб. больше в сравнении с 2020 г. И заслуга в этом – активное развитие и распространение рекламы на разных площадках и через различные каналы.

Вопросы влияния рекламы на молодую часть населения активно рассматриваются исследователями с позиции языковых игр, гендерного стереотипизирования, презентации качества, как фактор социализации, как способ трансляции ценностей, формирования и популяризации пищевых привычек.

Переходя к плюсам воздействия рекламы на развитие ребёнка первым необходимо выделить расширение возможностей потребительского выбора, что позволяет растущей личности выбирать то, что поможет найти своё призвание и реализоваться в будущем [1]. Благодаря многообразию выбора у людей появляется возможность лучше познать себя, знакомясь с новыми товарами или предоставляемыми услугами, что положительно сказывается на его самочувствии, работоспособности, устремленности и в конце концов занятости. Кроме того, многообразие выбора повышает уровень комфорта, что также улучшает самочувствие людей с самых ранних лет.

Во-вторых, реклама является своего рода побудителем к саморазвитию. Смотря динамичные видео, в которых дети видят успешных взрослых, непроизвольно возникает желание быть похожим на них, а для этого необходимо учиться новому, стараться выполнять свою работу на максимум и не лениться. С этой точки зрения реклама «воспитывает» мотивированное к трудовой деятельности поколение, которое будет работать на благо развития общества.

Последним, но немаловажным положительным аспектом влияния рекламы на детей является их информирование об актуальных вещах и тенденциях в мире, что является необходимой потребностью для детской субкультуры, поскольку дает подрастающему поколению возможность почувствовать себя сильными и с детства начать организовывать своё жизненное пространство: учиться организовывать покупки, рационально пользоваться вещами, разбираться как действуют механизмы, начиная с игрушек и заканчивая бытовой техникой, что является необходимыми навыками во взрослой самостоятельной жизни [2].

Однако реклама для детей не так заманчива, как кажется на первый взгляд. Для формирования полного взгляда на её влияние необходимо обозначить минусы такого феномена. Например, чувство неполноценности, которое появляется у детей среднего и старшего возраста при просмотре роликов, в которых участвуют модели, соответствующие стандартам красоты. Неизбежное сравнение собственного отражения с картинкой из рекламы приводит к снижению чувства собственной важности, что на психологическом уровне мешает ребёнку не только в построении отношений в обществе, но и достижении целей на протяжении всей жизни [3].

К отрицательным последствиям влияния рекламы на детей специалисты также относят рекламу быстрого питания, хлопьев для завтрака и других сахаросодержащих продуктов, потребление которых вызывает ожирение и другие проблемы со здоровьем. Яркая картинка рекламы привлекает внимание ребёнка, однако он не способен смирить желание употреблять такие продукты знанием того, что они вредят организму. Из этого следует, что реклама вносит свой отрицательный вклад в воспитание здорового поколения.

Одним из наиболее серьезных минусов детской рекламы является тенденция «антивзрослости», суть которой заключается в принижении значимости взрослых людей, в том, что они не заслуживают особого уважения. К сожалению, существуют рекламные объявления и ролики содержащие сцены, где дети в шуточной форме подрывают авторитет родителей, что отрицательно влияет на формирование семейных ценностей и отношений в семейном кругу у подрастающего поколения [4].

Решение проблемы негативного влияния на развитие детей должно строго контролироваться, однако без работы всех сторон, в том числе и профессионалов в сфере рекламы, искоренение актуального вопроса невозможно.

В заключении хотелось бы сказать, что исследований в рамках указанной проблемы немного, в сравнении с другими более широкими темами в рекламе, но её актуальность возрастает с каждым годом, поскольку рекламисты находят всё больше новых лазеек, чтобы в соответствии с законом выполнять собственную задачу и привлекать вни-

мание юных потребителей, не обращая внимания на последствия проделанной работы.

Список использованных источников

1. Дети-Потребители: Коммерциализация Детства (2008) // YouTube – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=JSuzmcOry7k> (дата обращения: 01.11.2022).
2. Мустафина Е. О. Влияние рекламы на психику детей и подростков // Вопросы Российской юстиции. 2021. С. 11–12. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-reklamy-na-psihiku-detey-i-podrostkov/viewer> (дата обращения: 01.11.2022).
3. Гапанович-Кайдалова Е. В. Психологические особенности представлений педагогов о социальном воздействии рекламы // Психология в экономике и управлении. 2009. С. 45–46. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-osobennosti-predstavleniy-pedagogov-o-sotsialnom-vozdeystvii-reklamy/viewer> (дата обращения: 01.11.2022).
4. Левицкая А. А. Ваш ребенок и реклама. М.: МОО Информация для всех, 2011. С. 35–36. – URL: <https://ifap.ru/library/book505.pdf> (дата обращения: 01.11.2022).

Корносенко Екатерина Владимировна

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель — доктор культурологии, кандидат искусствоведения,
доцент кафедры музеологии и охраны объектов природного
и культурного наследия М. В. Бирюкова

ВЫСТАВКА «ГОРОД-ПРИБЛИЖЕНИЕ-ЧЕЛОВЕК»: ПРОДВИЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТА МУЗЕЯ

Технологические инициативы развиваются сегодня невероятно стремительно. Ежегодно проводятся конференции, посвященные технологиям в музее и его роли в сети Интернет, выпускаются сборники. Предисловие к сборнику 11 Всероссийской научно-практической конференции «Электронные ресурсы библиотек, музеев, архивов» 2016 г. гласит: «В условиях интенсивного развития социальной коммуникации в электронной среде все более очевидными становятся проблемы соответствия институтов социальной памяти — архивов, музеев, библиотек — динамично меняющимся потребностям общества. Процессы формирования ресурсов источников информации (коллекций, воплощающих культурное наследие, актуальный социальный опыт), обеспечения доступа к ним, продвижения целевой аудитории требуют учета происходящих изменений информационного поведения потребителей информации, особенностей потребностей целевой аудитории. Актуальной становится задача ... работы на опережение по удовлетворению спроса на информацию» [1].

Совсем недавно, 24 августа 2022 г., Международный совет музеев ИКОМ проголосовал «за» новое определение музея. Новая формулировка звучит так: «Музей — это некоммерческая, постоянно действующая организация на службе обществу, которая исследует, собирает, сохраняет, интерпретирует и демонстрирует материальное и нематериальное наследие. Открытые для публики, доступные и инклюзивные, музеи способствуют разнообразию и устойчивости. Они работают и общаются этично, профессионально и с участием сообществ, предлагая разнообразный опыт для обучения, развлечения, побуждая к размышлениям и обмену знаниями» [2]. Данное определение декларирует сущностный признак современного музея, его социально ориентированную миссию служения обществу.

В отличие от коммерческого маркетинга, маркетинг социальный представляет собой новую концепцию, он нацелен на изменение в лучшую сторону поведения целевой аудитории для развития общества. Конечно же, не стоит забывать и об образе организации.

В последнее время тенденция социальной направленности ценностно-ассоциативного наполнения брендов усилилась, поскольку социальная направленность позволяет рекламодателю, например, создать иллюзию тесного дружеского общения, что способствует повышению лояльности и созданию love brand [3].

Ф. Котлер отмечает, что основной целью социального маркетинга является формирование и продвижение важной социальной идеи среди определённых слоёв населения [4, С. 430]. Эта деятельность производится по нескольким направлениям. Это и когнитивные трансформации через информирование населения о значимых социальных проблемах, и трансформации деятельностные через стимулирование поведенческих паттернов. В конечном итоге, наиболее значимыми становятся ценностные изменения, изменения в отношении к проблеме и готовность участвовать в её решении.

Рассмотрим же пример. Открытие выставки «Город-Приближение-Человек» в Санкт-Петербурге было приурочено к ежегодной акции День бездомного человека. С 21 марта по 10 апреля 2022 г. на площади у западного фасада Манежа можно было увидеть уличную выставку фотографий, созданную подопечными «Ночлежки». Ночлежка является благотворительной организацией, которая занимается помощью бездомным людям.

В рамках проекта известные фотографы Санкт-Петербурга и Москвы провели мастер-классы для жильцов Ночлежки на Боровой улице. Компания Canon бесплатно предоставила технику для съёмки и печати фотографий, а креативная группа «Луч» помогла с разработкой концепции проекта. Конечным продуктом стала галерея снимков, созданных подопечными «Ночлежки», которые позволяют взглянуть на родной город под новым углом, глазами бездомных людей.

Продвижение выставки шло сразу через несколько различных каналов. Это и публикации в СМИ («Фонтанка», «Петербургский дневник» и другие), и информация на специализированных площадках (Например, портал «Культура.рф»), и анонс на сайте «Афиша». Информация о выставке появилась и на сайте Администрации Санкт-Петербурга. Социально ориентированное СМИ «Добро.Журнал» также написал об этой выставке, более того, журнал разместил её анонс в своей группе «ВКонтакте». Информация о выставке была размещена и на официальном сайте музея.

Другим направлением работы стала публикация информации в социальных сетях. И здесь хочется сказать о группах «Центральный выставочный зал Манеж» и «Ночлежка» в социальной сети «ВКонтакте». В день открытия выставки «Ночлежка» написала пост об её открытии, который показал достаточно высокий уровень активности. Написал о проекте и Выставочный зал «Манеж», отметив, что для них это

потрясающая возможность поддержать очень важный проект. При этом, Манеж не ограничился лишь анонсом выставки, а постарался провести полноценную информационную кампанию. Манеж поделился в группе интервью куратора выставки в программе «Утро в Петербуге», где она рассказывает о концепции проекта. Это видео посмотрело почти 2,5 тысячи человек, что значительно расширило аудиторию проекта. В другом своем посте Манеж поделился информацией о том, как по-настоящему помочь бездомному человеку, предложил принести одежду, обувь или книги в специализированные контейнеры магазинов «Спасибо!» и попросил поделиться с бездомными листовками «Ночлежки». В этих листовках для бездомного человека собрана информация о том, где он может поесть, получить одежду и средства гигиены, помыться и постирать вещи. Помимо всех этих инициатив совместно со школой английского языка NOP&SCOTCH Манеж запустил цикл встреч Разговорного Клуба на английском языке, приуроченного к выставке. На встречах клуба обсуждались такие важные вопросы, как отношение людей к бездомным людям и способность прийти им на помощь, существование эмпатии личной и в целом общегородской, общая культура благотворительности в России и культура принятия.

Делая вывод из всего вышесказанного, можно сказать, что развитие рекламы социальных проектов и все большее количество успешных кейсов их продвижения сказывается не только на образе организации, реализующей эти проекты, но и на образе города. Социальные проекты делают рекламное сопровождение все более этичным, меняют атмосферу города. За последние несколько лет музеи начали больше работать с соцсетями, это подтверждает и активность исследований в этой области, и широкое их применение в музейной сфере. Именно этот формат подачи информации музеем является наиболее неформальным и личностным, что делает его наиболее эффективным в отношении модерации общественного диалога.

Список использованных источников

1. Информационное обслуживание в век электронных коммуникаций: XI Всероссийская научно-практическая конференция «Электронные ресурсы библиотек, музеев, архивов», 2–3 ноября 2016 г., Санкт-Петербург: сборник материалов / ЦГПБ им. В. В. Маяковского; ред.-сост. И. Е. Прозоров, пер. на англ. А. В. Соколовой. – СПб.: ЦГПБ им. В. В. Маяковского, 2016. 396 с.
2. Museum definition ICOM. – URL: <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/> (дата обращения: 16.10.2022).
3. Реброва В. В. Социальная реклама как инструмент социального маркетинга и способ формирования положительного образа бренда // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2019. Т. 9, №. 4. С. 148–152.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. М. ; СПб. ; Киев, 2007. 814 с.

Листвина Наталья Сергеевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – старший преподаватель СПН А. А. Котлярова

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ БОРЬБЫ ПРОТИВ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ НИКОТИНОВЫХ УСТРОЙСТВ

С приходом в информационное общество новых технологий произошло изменение в жизни людей. И как следствие, они дали человечеству прогресс в разных отраслях производства, экономики и т. д. Но у этого явления есть и обратная сторона. В России за пять лет курительщиков электронных сигарет стало почти втрое больше. И это только начало. Производители подобных устройств готовятся в ближайшую пятилетку довести оборот на своем рынке до четырех миллиардов долларов. А ведь значительная часть покупателей – подростки, для которых этот сладковатый, но при этом токсичный пар доступен. Минздрав России сейчас торопится принять меры, чтобы приравнять вейпы к сигаретам и ограничить их употребление [1].

В 2019 г. на эту тему ВЦИОМ провел исследование об использовании электронных никотиновых устройств и общественной реакции на возможные ограничения их использования. Исходя из полученных результатов удалось установить [2]:

- среди использующих электронные устройства россиян, 98 % ранее курили традиционную табачную продукцию;
- использующих электронные устройства россиян половина (49 %) объяснили выбор в пользу электронных сигарет меньшим вредом для здоровья, а также отсутствием неприятного запаха на одежде (48 %);
- для 25 % респондентов онлайн-опроса переход на электронные сигареты – это шаг на пути к отказу от обычных сигарет;
- среди курящих россиян почти половина (48 %) хотели бы знать о предлагаемых вариантах нового регулирования продажи и использования электронных сигарет и сами хотели бы принять участие в их общественном обсуждении;
- при введении неприемлемых для курящих россиян ограничений свободной продажи и использования электронных сигарет 54 % респондентов не откажутся от них, несмотря на неудобства.

Опираясь на приведенные данные можно говорить о том, что половина курительщиков электронных сигарет пытаются избавиться от вредной привычки с помощью вейпа. Также респонденты готовы тер-

петь ограничения со стороны государства и не отказываться от привычки.

Вместе с тем, в зарубежные практики тоже есть исследования на подобную тему. Так организация ASH (Action on Smoking and Health) опубликовала результаты ежегодного опроса YouGov о вейпинге среди молодежи за 2022 г. В опросе 2022 г. приняли участие 2613 человек. Основные выводы по результатам исследования [3]:

- значительное большинство (83,8 %) никогда не пробовали электронные сигареты или не знают о них;

- наблюдается рост числа подростков 11–17 лет, которые когда-либо пользовались вейпом – с 11,2 % в 2021 г. до 15,8 % в 2022 г.;

- в настоящее время 7 % подростков 11–17 лет являются курильщиками по сравнению с 3,3 % в 2021 г.

Эти данные говорят о том, что производители электронных сигарет нацелены на мало-возрастную целевую аудиторию, чтоб как можно скорее привить им вредную привычку. Отсюда следуют, что упор в социальной рекламе должен идти на подростков, чей возраст находится от 11 до 17 лет.

ASH подчеркивает значительное увеличение числа пользователей одноразовых вейпов по сравнению с 2021 г. Также отмечается, что осведомленность об электронных сигаретах в целом высока – 90 %. Но регулярное использование все еще крайне низкое. При этом 3,1 % респондентов парят регулярно (более одного раза в неделю) и 3,9 % – время от времени (менее одного раза в неделю).

Отсюда мы можем понимать какая социальная реклама будет эффективна. Ученые Комплексного онкологического центра UNC Lineberger сравнили эффективность социальной рекламы против электронных сигарет у подростков. Они выяснили, что эффективная реклама против вейпинга оказывает наибольшее влияние, когда она подчеркивает неблагоприятные последствия и вред электронных сигарет, использует негативные образы и избегает мемов, хэштегов и других стилей общения, ориентированных на подростков. Исследователи также обнаружили, что определенный контент для обмена сообщениями, используемый в настоящее время, особенно изображения, связанные с фруктовыми и сладкими «конфетными» ароматизаторами, повышает привлекательность вейпинга, и его следует избегать при разработке профилактических сообщений. В онлайн-исследовании полутора тысячам подростков было предложено оценить семь рекламных объявлений о профилактике вейпинга. В онлайн-исследовании полутора тысячам подростков было предложено оценить семь рекламных объявлений о профилактике вейпинга. Социальная реклама, которая четко сообщала о вреде для здоровья или сравнивала вейпинг с курением сигарет, была сравнительно более эффективной. Нейтральный

или менее релевантный контент, такой как ссылки на воздействие вейпа на окружающую среду или нацеленность табачной промышленности на молодежь, был менее эффективен [4].

На сегодняшний день в России была запущена антитабачная социальная реклама, призывающая бороться с новой зависимостью от электронных сигарет. Нацпроект «Демография» представил коммуникационную кампанию «Электронные сигареты и что они скрывают». Так, на улицах городов России можно увидеть баннеры с антитабачными призывами, которые подчеркивают негативное влияние электронных сигарет на организм. Приятный аромат жвачки, исходящий от «электроннок», значительно усложняет жизнь, напоминают авторы кампании. В нее входит не только социальная наружная реклама, но и радио, интернет-реклама. Кроме того, в рамках проекта «Давай бросать» в соцсети «ВКонтакте» и Telegram запустили сообщество «Давай бросать» – в нём можно найти истории тех, кто уже отказался от курения, полезные советы и практики по отказу от зависимости, а также чат с единомышленниками.

Здесь мы можем наблюдать важное явление. Социальная реклама от нацпроекта «Демография» делает упор на цифровой формат. Это связано с особенностью целевой аудитории. Ведь подростки часто проводят время в социальных сетях, где и нужно распространять социальную рекламу. Поэтому новая антитабачная компания имеет большую популярность, чем социальные рекламы прошлого десятилетия. Весь этот комплекс направлен на борьбу с новой зависимостью у молодежи.

Список использованных источников

1. Информационный портал «1tv.ru». – URL : <https://1tv.ru.turbopages.org/1tv.ru/s/news/2019-09-15/372291> (дата обращения: 01.11.2022).
2. Информационный портал «ВЦИОМ». – URL : <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/elektronnye-sigarety-vykhod-ili-tupik> (дата обращения: 01.11.2022).
3. Информационный портал «BELVAPING». – URL : <https://belvaping.com/news/rezultaty-issledovaniya-ash-youth-vaping-survey-2022/> (дата обращения: 01.11.2022).
4. Информационный портал «MedAboutme». – URL : https://medaboutme.ru/news/eksperty_vyyasnili_kakaya_reklama_protiv_veypinga_rabotaet_luchshe_vsego/ (дата обращения: 01.11.2022).

**Макуха Анастасия Алексеевна,
Челышева Виктория Сергеевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича.

Научный руководитель – кандидат политических наук,
доцент кафедры СПН Д. В. Шутман.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ОБЩЕСТВО

Социальная реклама – это некоммерческий вид рекламы, который напрямую связан с обществом. Его главная цель – изменить моральные ценности людей и привлечь их внимание к социальным проблемам. Это стало довольно частым явлением в современном обществе. Их часто можно увидеть на улицах, а рекламные ролики быстро распространяются в Интернете, вызывая огромный резонанс [4].

В целом, социальная реклама активно используется государственными учреждениями и различными некоммерческими организациями. С формированием сферы PR социальная реклама также претерпела изменения. В эту область были вложены огромные средства, а видеоролики стали вирусными и интересными для просмотра. Многие видео сейчас построены на том, что человек до последнего не понимает, что это социальная реклама и благодаря этому досматривает до конца, получая нужный посыл информации.

В первую очередь нужно научиться отличать социальную рекламу от политической и государственной. Агитационные видеоролики, листовки и баннеры не являются социальной рекламой, поскольку преследуют другие цели. Некоммерческие компании используют социальную рекламу для продвижения своих идей и донесения своего послания до людей. Лидеры рынка используют социальную рекламу как инструмент социального маркетинга для увеличения зрительской аудитории [2].

Основная рекламная цель – не продажа товаров «здесь и сейчас», а продвижение своих брендов. Количество видов и классификаций социальной рекламы растет, и мы хотели бы проанализировать наиболее интересные, на наш взгляд, виды рекламы. Реклама зависит от типа воздействия, которое она оказывает на зрителя, типа потребителя и характера воздействия. В зависимости от характера воздействия социальную рекламу можно разделить на позитивную и негативную.

Позитивное поведение, такое как защита природы, не мусорить, заботиться о детях и т. д., привлекает позитивную рекламу.

Негативная реклама – это реклама, которая на собственном примере показывает зрителям, как не следует себя вести и к чему может привести определенное поведение. Поскольку социальная реклама считается долгосрочным проектом и ее результаты могут проявиться не сразу, существует четыре типа разновидности социальной рекламы.

Некоммерческая. Это реклама, которая предоставляется за счет пожертвований некоммерческих учреждений или благотворительных организаций. Ее цель – не продвижение товара или услуги, а воздействие на сознание человека. Поскольку объектом рекламы является некоммерческий продукт, конечная цель не рассматривается как прибыль или выгода. Тем не менее, для их распространения используются те же приемы и методы, что и для коммерческой рекламы. В отличие от нее, некоммерческая реклама преследует две цели:

- 1) повлиять на поведенческие модели в обществе;
- 2) нацелиться на большую аудиторию.

Общественная. Этот вид рекламы используется для продвижения определенных положительных явлений. Она используется для создания новых социальных ценностей и идеализации поведения через общественное вещание, ориентированное на большое количество людей.

Государственная. Как правило, этот вид рекламы используют ГИБДД, полиция, налоговые службы и подобные социальные учреждения. В рекламе сочетаются их интересы, возможности и деятельность, которой они занимаются. Это существующая практика, которая в целом оказывает значительное влияние на людей и их мышление. Рассматривается восприятие изменений в этих сферах жизни и отношение к соответствующим органам [1].

Социальная. Это самая широкая категория, так как она имеет множество целей. Она может привлечь внимание многих людей к проблемам и явлениям, реально происходящим в обществе. Ее главная цель – гуманизация людей, формирование новых моральных ценностей. Этот тип можно разделить на два других:

- 1) реклама, направленная на продвижение или укрепление определенного кодекса поведения;
- 2) реклама, демонстрирующая образ всего мира, направленная на улучшение уже существующего морального кодекса. Например, он не просто описывает тот факт, что «нельзя выбрасывать мусор», а дает общую картину, на основе которой потребители могут активно устанавливать и использовать.

Основная цель социальной рекламы – привлечь внимание к проблеме, поднятой в рекламе, позитивно изменить моральное восприятие и отношение людей к этой проблеме, призвать к действию, моральной и материальной поддержке. Все сводится к одной цели: влиять на людей, их внутренние чувства и установки. Функция соци-

альной рекламы схожа с функцией коммерческой рекламы. Таким образом, реклама выполняет экономическую, социальную, коммуникационную и маркетинговую функции. Как инструмент социального маркетинга, социальная реклама передает идею, а не продает ее, как продажа товара или услуги. Аудитория должна верить, что рекламируемая социальная модель сделает их жизнь более счастливой, например, безопасность, здоровый образ жизни, экономия денег и т. д.

Социальная реклама, апеллирующая к сообщениям, которые не близки, а иногда и противоречат внутренним убеждениям аудитории, изначально воспринимается негативно. Рекламные объявления направлены на определенную целевую аудиторию. Чем более узкая цель, чем точнее подобрано рекламное сообщение, тем больше вероятность того, что оно заденет «боль» зрителя и ранит его чувства. Социальная реклама предназначена для всех и сразу, то есть [3].

Главная задача создателей социальной рекламы – сделать яркий, запоминающийся продукт, отказаться от критики «напрямую» и донести через понятные образы основную идею – так, чтобы аудитория была волезна в интерпретации. Социальная реклама, как и коммерческая, может принимать различные формы, от словесной рекламы до литературных произведений и игр с социальными элементами.

Социальная реклама – это способ воздействия на людей с целью изменить общество к лучшему. В России социальная реклама контролируется государством и зачастую имеет низкое качество, но несмотря на это, хорошего продукта становится все больше, и реклама начинает работать лучше.

Список использованных источников

1. Социальная реклама и ее влияние на общество // PsyFactor. – URL: <https://psyfactor.org/lib/color9.htm> (дата обращения: 15.10.2022).
2. Социальная реклама и ее влияние на общество // Bukivedi. – URL: <https://bukivedi.com/blog/psikhologiya-tsveta-v-reklame/> (дата обращения: 15.10.2022).
3. Социальная реклама и ее влияние на общество // GeniusMarketing. – URL: <https://geniusmarketing.me/lab/psixologiya-cveta-v-reklame-osobennosti-ispolzovaniya-cvetovoj-gammy-v-reklame/> (дата обращения 15.10.2022).
4. Социальная реклама и ее влияние на общество // Postium. – URL: <https://postium.ru/psixologiya-cveta-v-marketinge-reklame/> (дата обращения 10.10.2022).

**Мидлер Кристина Александровна,
Ловецкова Ксения Александровна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук,
доцент кафедры СПН Д. В. Шутман

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ МАНИПУЛИРОВАНИЯ В РЕКЛАМЕ

Самая успешная реклама та, которая не только рекомендует продукт, но и косвенно управляет человеческим сознанием. Ассортимент продуктов рассеивает внимание на определенный товар, чтоб его обратно сфокусировать PR-компании начали ставить акцент на увлечения потенциального покупателя, что привело к большему спросу.

Реклама – это сведения о конкретной продукции либо услуге, которые сообщаются потребителю различными методами для привлечения внимания широких масс и популяризации конкретного объекта [3].

Сегодня особую популярность приобретает развлекательная реклама. Это тренд последних лет, особенно в онлайн-продажах, она настроена на то, чтоб повеселить человека и вызвать добрую эмоцию, которая в дальнейшем будет ассоциироваться с данным продуктом, в этом ее отличие от обычной рекламы.

Мировые бренды используют развлекательный контент, который не только способен рассмешить, но и выстроить доверительные отношения между рекламодателем и рекламопотребителем, также бренд становится более узнаваемым и его считают креативной и лояльной компанией.

Есть несколько элементов воздействия рекламы [1]:

- 1) использование юмора;
- 2) стихотворная форма подачи;
- 3) включение в рекламные сообщения узнаваемых знаков;
- 4) использование ассоциативных полей (аллюзия);
- 5) соотнесение всех аргументов в единой идее рекламы.

Именно эти элементы способствуют удачной манипуляции аудитории. Однако, есть и универсальные рекламные приемы, которые действуют всегда безотказно:

- 1) перенесение акцента на второстепенные факторы;
- 2) подмена целей (акцент на выгоду адресата);

3) надевание маски (когда автор входит в позицию собеседника, комментатора или советника);

4) трансформация ситуации (под шутку, потребность, гороскоп и т. д.).

Важная задача рекламодателей состоит в хорошо продающей рекламе, помимо методов воздействия на человека, есть специальные обороты речи, которые провоцируют покупателя и усиливают его интерес к продукту продажи. Это называется реклама с методом информирования. Она работает на убеждение и считается самым агрессивным способом привлечения внимания.

Метод побуждения к покупке ставит совсем иную задачу: спровоцировать эмоцию, которая вызовет нужную реакцию и человек решит совершить покупку. Чаще всего цель – привлечение клиента.

Современную развлекательную рекламу можно и не замечать, однако она будет воздействовать на аудиторию. А такое воздействие зачастую охватывает все наши органы чувств: слуховые, обонятельные, зрительные и осязательные. Реклама – это процесс коммуникации, который информирует нас о «нужных» вещах. Психологические манипуляции – некий феномен, который меняет восприятие или поведение аудитории при помощи скрытого воздействия. Цель – открыто принудить человека к действию, используя зашифрованные сигналы, которые помогут выполнить требования манипулятора.

Манипуляция в рекламе является не совсем честным способом влияния на психику человека и её сознательных и бессознательных процессов. Рекламодатели используют искаженное представление о действительности и так прием как подмена понятий. Ведь одна из главных функций рекламы – это информационная функция, и благодаря ей, изготовителям рекламы удаётся воздействовать на сознание человека и формировать определенные ценности и взгляды, которые чаще всего выгодны им самим и необходимы для большей реализации собственного товара на рынке [4].

С развитием информационных технологий и глобального производства манипулятивные приемы становятся важной составляющей маркетинговых стратегий. Манипулирование общественным сознанием проявляется во всех сферах общественной жизни, а с развитием СМИ и рекламной деятельности это превратилось в массовое явление.

Восприятие и переработка рекламной информации человеком осуществляются под воздействием трех основных факторов: когнитивного, эмоционального и поведенческого. Специалисты по рекламе учитывают и используют их в своей деятельности, оптимизируя воздействие на потенциального покупателя [2].

Реклама в настоящее время представляет собой не только продукт рекламной деятельности, призванный привлечь внимание потребите-

ля к данным товарам или услугам, но и продукт речевой коммуникации. Рекламный текст характеризуется наличием определенной структуры, каждый из компонентов которой обладает определенным набором языковых и неязыковых средств. Речевая манипуляция направлена на побуждение читателя к покупке определенного товара, к появлению определенных эмоций, чувств, связанных с данным товаром.

Компания Chupa Chups в последние годы делает упор на то, что леденец без сахара, их развлекательной рекламой стал баннер, где муравьи своей стаей обходят леденец, потому что он не сладкий. Аудитория сейчас следит за своим здоровьем, а правильное питание – это ещё и еда без сахара. Способ привлечения внимания: забота о здоровье потребителя.

Компания SNICKERS продает шоколадный батончик, в их развлекательной рекламе человек преображается в чудовище и становится нормальным после потребления товара и рядом размещен слоган «Ты не ты, когда голоден!», который навязывает съесть их продукт, чтоб прийти в себя. Способ привлечения внимания: убеждение в необходимости продукта.

В рекламе гипермаркета «Лента» можно увидеть, как мультипликационный человек спокойно едет с тележкой по магазину, это реклама развлекательная, так как рисованная, сопровождается фразой «Постоянная, при любых переменных». Способ привлечения внимания: метод перенесения акцента с нужности товаров на их надёжность цен при любых обстоятельствах (отсылка в рекламе на кризис во время COVID-19).

На основе вышеперечисленного можно сделать вывод, что, только узнав о рекламе потребитель задумается о том, как решить проблему с помощью приобретения данного продукта; он не осознает реальной нужды в товаре и опираясь на эмоции, сам провоцирует себя на покупку. Такие покупки чаще всего бесполезные, но доказывающие способы эффективности скрытого влияния на внимания аудитории.

Современная реклама является настоящим манипулятором человеческого сознания, и представляет собой не только помощником в сбыте продукции, но и средством формирования стилей поведения, установок и ориентаций.

Список использованных источников

1. Антонова Н. В., Патоша О. И. Психология потребительского поведения, рекламы и PR: учеб, пособие. М.: ИНФРА-М, 2017. 325 с.
2. Ковешникова М. Н. Речевая манипуляция и способы речевого манипулирования // Царскосельские чтения. 2019. С.387–394 с.

3. Персональный сайт психолога Андрея Медведева, статья «Реклама. Часть 1. Как реклама действует на нас?». – URL: <https://psiholog-am.ru/kak-reklama-dejstvuet-na-nas-chast-1/> (дата обращения: 25.10.2022).

4. Чеботарева Н. И., Чеботарева Н. И. Манипуляция в СМИ: технологии медиавоздействия и способы защиты: учеб, пособие. Московский гуманитарно-экономический институт. М.: МГЭИ, 2017. 164 с.

Митасов Владимир Алексеевич

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича.

Научный руководитель – старший преподаватель В. В. Несенчук

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГЕНДЕРНЫХ ОБРАЗОВ В РЕКЛАМЕ НА ПРИМЕРЕ ШВЕЦИИ И РОССИИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Очевидно, современная экономическая система во многом определяет культуру потребления и в то же время зависит от нее. Формирование такого типа социального устройства как «общество потребления», которое началось в 1950-х гг. в США, а затем и в Западной Европе, только отразило усиливающиеся материалистические тенденции. Согласно Ж. Бодрийяру, в современном мире не существует рационального потребителя, способного самостоятельно осуществлять свой выбор. Независимость выбора потребителя – лишь иллюзия, самообман – в действительности же его выбор продиктован не практической необходимостью, а стереотипами, навязанными обществом [2]. Другими словами, поведение потребителя зачастую обусловлено его стремлением приблизиться к некоему идеалу благополучной жизни и тем самым самоутвердиться. Бизнес, деятельность которого связана с производством и сбытом материальных благ, посредством рекламы формирует моду на определенный стиль жизни [1].

Восприятие рекламных сообщений зависит от многих аспектов, в том числе и от грамотно подобранных гендерных образов [3]. Цель исследования – обозначить тенденции гендерного конструирования рекламы в Швеции и России: выявить общие и отличительные черты.

Само понятие «гендер» обозначает «социальный пол» и многими исследователями противопоставляется понятию биологического пола. Использование понятия «гендер» основывается на тезисе о том, что социальные роли мужчин и женщин не предопределены их биологией, а социально сконструированы, в особенности посредством приобретения социально-профессионального опыта и статуса [4]. Важен и курс социальной политики страны, так как его направление и успешность осуществления в немалой степени будут влиять на конкретные образы человека в обществе. Например, и Швеция, и Россия провозгласили курс на гендерное равенство своих граждан, однако достигли исключительно противоположных результатов: пока в первой торжествует феминизм, а женщины максимально остро реагируют на любой намек о том, что они «слабый/прекрасный пол», в России отстаивают «тради-

ционные ценности», напоминая девушкам, что карьера важна, но семья – на первом месте. Так, зачастую, в российской рекламе можно выявить следующий посыл: «какой бы успешной женщина не была, дома ее всегда будут ждать ребенок с мужем», причем акцент будет сделан на нехватке женского внимания членам семьи и, наоборот, в Швеции, где семейные обязанности у обоих представителей полов равны – как известно, в Швеции мужчина так же, как и женщина, обязан уйти в декрет, что позволит ему не только провести больше времени с ребенком, но и супруге продолжить развитие профессиональной карьеры – поэтому в шведской рекламе часто фигурируют мужчины с колясками, у кухонной плиты и др.

За счет использования в рекламе различных социальных стереотипов и образов послание наполняется необходимым смыслом, что многократно повышает эффективность рекламного обращения и значительно упрощает процессы восприятия и манипулирования сознанием потребителя. Как правило, такая реклама ориентирована на широкие массы населения, которые мыслят стереотипно, в то время как рефлексировавшей частью общества происходит явное отторжение рекламных сообщений, контекст которых основан на гипертрофированных гендерных стереотипах [3]. Как известно, Российское общество до сих пор характеризуется наличием достаточно выраженных гендерных стереотипов восприятия, что закономерно находит свое отражение в рекламном продукте. В Швеции, напротив, при создании рекламного продукта ориентируются на политику гендерной нейтральности. Таким образом, рекламу можно рассматривать не только как средство продвижения того или иного товара, но и как инструмент коммуникации с потребителем, с помощью которого транслируются определенные ценностные ориентации и установки.

На постсоветском пространстве учеными нередко затрагивается генетический фактор, оказывающий значительное влияние на половую самоидентификацию человека: полушария мужского мозга имеют четкую специализацию (правое ориентация в пространстве, левое – речевая деятельность), что объясняет, почему мужчины не могут решать несколько задач одновременно и лучше воспринимают четкую, логически выстроенную рекламу; женский мозг специализации не имеет и полушария дополняют друг друга, отчего большая эмоциональность и возможность подхода к решению вопроса с разных сторон. Реклама товаров, основными потребителями которых являются мужчины, обладает менее красочными цветовыми решениями, редко содержит сложные речевые конструкции, главный акцент делается на визуальную часть рекламного сообщения. Реклама, ориентированная на женскую аудиторию, напротив, содержательнее, более красочна и в принципе информативнее. В данном вопросе как таковых различий

между двумя странами нет, единственное, что можно отметить, так это общую «бледность и невыразительность» шведской рекламы, однако это больше вызвано менталитетом шведов: такими вещами как «лагом» и чувством «одинокости», которое жители Севера считают «самым шведским настроением».

Реклама, нацеленная как на мужчин, так и на женщин отличается своей гендерфлюидностью и схожа в обеих странах. К такой в первую очередь можно отнести рекламу товаров категории «люкс». Взять, к примеру, рекламу J'adore Dior: золотые тона, тихая водная гладь, над которой словно парит изящная девушка, а в конце по тюлевому полотну взбирается вверх, где находится рекламируемый аромат. Для женщин – это способ стать героиней рекламного ролика, а для мужчины – заполучить ту самую женщину, с которой они ассоциируют аромат.

На основе проведенного анализа можно сделать следующие выводы: технически реклама двух стран крайне схожа, а идеологически совершенно разная. Стоит отметить исключительную консервативность российской рекламы: доминирование рекламных образов «мужчины-бизнесмена» и «женщины-домохозяйки», наличие элементов эротического характера и «традиционные ценности», навязываемые брендом-рекламодателем – все это идет в ущерб эффективности рекламы и способствует разделению общества на два лагеря. В то время как гендерно-нейтральная политика Швеции зашла слишком далеко и также вызывает противоречия на почве социальных ролей в обществе.

Список использованных источников

1. Азаренок Н. В. Гендерное восприятие рекламы // Электронная библиотека БГПУ им. Максима Танка. – URL: <http://elib.bspu.by/bitstream/doc/7073/1/%D0%90%D0%B7%D0%B0%D1%80%D1%91%D0%BD%D0%BE%D0%BA%20%D0%93%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%BE%D0%B5%20%D0%B2%D0%BE%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B8%D0%B5%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%8B.pdf> (дата обращения: 23.10.2022)
 2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.
 3. Турутина Е. С., Тоноян С. Н. Гендерные образы в рекламе: особенности восприятия и репрезентации // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2010. №1 (1). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-obrazy-v-reklame-osobennosti-vozpriyatiya-ireprezentatsii> (дата обращения: 21.10.2022).
 4. Цакоева О. А. Гендерные особенности восприятия рекламы // Электронная библиотека Сибирского Федерального Университета. – URL: <http://elib.sfu-kras.ru/bitstream/handle/2311/4401/125a.pdf?sequence=1> (дата обращения: 21.10.2022)
-

Михалева Диана Сергеевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича.

Научный руководитель – доктор социологических наук,
доцент, профессор кафедры СПН Л. И. Геращенко

РОЛЬ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПРОДВИЖЕНИИ НКО (НА ПРИМЕРЕ АВТОНОМНОЙ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ «АННА ПОМОГАЕТ»)

Масштаб и острота социальных проблем определяют характер развития некоммерческих благотворительных организаций в стране. Под некоммерческой организацией понимается организация, целью деятельности которой является решение социально-значимых проблем, а не получение прибыли.

Благотворительность – это добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки [4].

В благотворительной поддержке нуждаются любые социальные группы, которые находятся в трудной жизненной ситуации. Особое место среди них занимают выпускники детских домов, уровень социальной адаптации которых крайне низок. У этих детей не сформированы жизненно необходимые навыки практического и материального порядка, навыки общения, они имеют иное представление о том, как устроен мир [3, С. 109]. Деятельность некоммерческих благотворительных организаций по оказанию помощи этой категории населения направлена на приобретение профессиональных навыков, а также навыков социального взаимодействия и делового общения. Помимо этого, развивается ответственность, умение планировать и принимать решения, стрессоустойчивость и самостоятельность.

К ключевым проблемам функционирования таких организаций можно отнести, на наш взгляд, их финансовую нестабильность и низкий уровень информированности населения как о НКО в целом, так и о деятельности конкретных организаций. В период с 2017 по 2021 г. количество некоммерческих организаций в России возросло с 90 тыс. до более 215 тыс. организаций, среди которых около 13 тыс. позиционируют себя, как благотворительные. Уровень информированности

граждан России о деятельности НКО на 2017 г. по данным исследовательской группы «ЦИРКОН» составлял 44 % [1, С. 112–113].

Как отмечают исследователи, развитие некоммерческого сектора обостряет конкурентную борьбу НКО за внимание, доверие и участие финансовых доноров, а несформированность культуры участия в деятельности этих организаций усиливает их нестабильное положение. В связи с этим, рассматривается возможность использования некоммерческими организациями технологии брендинга. Создавая привлекательный облик в конкурентной среде, организация может оказывать влияние на установки и поведение потребителей товаров и услуг [1].

Автономная некоммерческая организация «Анна помогает» оказывает помощь детям-сиротам, детям, оставшимся без попечения родителей и лицам из их числа.

Данная организация возникла в 2019 году, ее организовали 2 человека. Обратившись в лютеранскую церковь Анны Кирхе, они получили помещение, из которого сделали кофейню. В нее может зайти любой человек и, сделав заказ, одновременно с этим помочь центру. Однако больше всего там ждут выпускников детских домов, которые нуждаются в помощи. Любой человек из этой категории, от 16 до 23 лет может обратиться туда за помощью и пройти курсы, что в дальнейшем будет способствовать его трудоустройству.

Специалисты организации «Анна помогает» разработали несколько программ, направленных на обучение детей определенным навыкам, таким как бариста, обучение цифровой фотографии и вязальное дело. После прохождения курсов бариста, выпускника могут оставить на стажировку на 6 месяцев, а затем, направить во вторую кофейню от фонда, которую открыли в начале 2022 г. в центре Санкт-Петербурга. Весь доход от кофейни, продажи игрушек, которых ребята шьют на курсах, а также от фотографий, идет на спонсирование фонда.

Организация сотрудничает со всеми центрами содействия семьи и детям Санкт-Петербурга и области, детскими домами, а также с другими фондами, которые могли бы привлечь внимание к их деятельности. У них есть сайт, и они ведут социальные сети, в которых описывают свою деятельность.

Проведенное интервью со специалистом по связям с общественностью, позволило выделить особенности и определить круг проблем данной организации. В качестве позитивных характеристик некоммерческой организации «Анна помогает» можно отметить уникальность основной направленности деятельности, наличие системы организации постоянно действующих курсов, помощь в трудоустройстве выпускников детских домов.

Существенно ограничивает деятельность организации ее финансовые возможности, отсутствие должного количества спонсоров, не-

хватка квот, позволяющих расширить количество мастер-классов. В современной ситуации в качестве потенциальных угроз информантом были определены риски возможности повышения финансовых трудностей у спонсоров, падения имиджа и деловой репутации НКО в целом и низкий уровень информированности населения о ее деятельности.

Поиск новых средств и форм продвижения организации сегодня является одной из актуальных задач для организации. Создание благоприятного образа, повышение уровня информированности населения о деятельности организации может способствовать увеличению количества ее спонсоров и, как следствие, расширению спектра и объема оказываемой помощи выпускникам детских домов.

Список использованных источников

1. Калгина О. В. Имидж бренда некоммерческой организации как фактор благотворительного поведения доноров // Организационная психология. 2018. №4.
2. Котовская К. В. Имидж некоммерческих организаций как фактор формирования благотворительного поведения ключевых целевых групп // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2021. №5 (57).
3. Скудалова О. В. Решение проблемы социализации выпускников детских домов посредством создания социально ориентированных предприятий: российский опыт // Экономика. Управление. Инновации. 2018. №1 (3).
4. Федеральный закон «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)» от 11.08.1995 № 135-ФЗ (последняя редакция), ст. 1. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7495/ (дата обращения: 26.10.2022).

Михальцова Екатерина Николаевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М.А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – кандидат философских наук,
доцент И. Е. Астафьева-Румянцева

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ ДЕТЬМИ

На сегодняшний день реклама стала одним из ключевых инструментов влияния на внешнюю среду, среди которой, в современной индустрии немаловажными участниками выступают дети. «Правильные» установки по отношению к тому или иному бренду стараются сформировать у человека как можно раньше. Кажется, выгоднее привлечь молодую аудиторию, которая легко воспринимает все новое, с неустоявшимися вкусами, привычками, ещё впечатления не насилые сформировавшимся детей стилем и вдруг образом дорогую жизни. юных Поколение, правильные которое с любую юных важной лет начало воспитывается в полках преданности к информации определённого петербургский бренду, детям будет товаре сохранять эффекту привязанность переживаний на любят протяжении рекламных всей насилые жизни. школе Они самостоятельности пронесут реагировать свою говорят лояльность стилем через этих годы, а детям рекламные восприятия бюджеты, новое не доцент формирующие, а детей лишь немаловажными поддерживающие одной внимание хуже этих выступают людей, будет значительно испытывает сократятся [3, 1. С. 321].

яркая Человеческий всем мозг быстро впитывает доверчивость любую детские информацию, родных ведь человеческий она всегда может вещей понадобится привлечь ему в родных будущем. смысл Однако, индустрии по неослабевающим мере практически накопления телекоммуникаций жизненного себя опыта и рекламы развития близких логического философских мышления, первую знание насилые начинает жизни подвергаться рекламы критическому критическому анализу. девочки Бесконечное соответственно повторение будет одной и ложатся той понадобится же бренду рекламы практически быстро одной приводит к играть эффекту «вкусами перекарма». понадобится Обилие полках рекламных должны вставок красивую во настойчивы время настойчивы просмотра можно программ и своей однотипные успевает сюжеты день вызывают движение раздражение. привлечь Отсюда очередь проблема самые рекламистов – один быстрое бренду переключение с нужно одной особенности программы

приобрести на внимание другую, мышления чтобы сильные не выступают смотреть уступая рекламу. У ролики маленьких воспринимает детей смотреть практически роль отсутствует ребёнок чувство практически раздражения следует из-питательной за сладости однотипных размещение рекламных критичности клипов, быстро повторяющихся жизни бесконечно. наук Один и ребёнка тот началом же стараются телеролик современной они программ готовы привязанность смотреть социальных многократно и с мышления неослабевающим всей интересом [1, С. 17].

мозг Малышей в успевают первую комплексов очередь рекламные привлекает самостоятельности движение родителей на пропагандирующую экране и напрямую яркая рекламы картинка, а мозг не мальчиков смысл эффекту рекламного восприятия сообщения. быстрое Современная среди реклама интенсивность характеризуется группа динамичностью. успевают Интенсивность детям сменяемых товаре друг способности друга детей образов детские очень приобрести высока. В социальных рекламных обращённые клипах рекламных визуальные кандидат образы социализации меняются будет настолько своим быстро, решит что должны внимание другую ребёнка родители просто особенности не процесс успевают корпорации уставать и роль послушно мере следует началом за приводит ним. протяжении Поэтому, о телекоммуникаций каком роль бы малейшей товаре социализации не размещение шла подвергаться речь, детей ролики, появится напрямую может обращённые к индустрии детям, доверчивость отличаются любую быстротой, может яркостью и таковом неизменной «товар весёлостью», динамичностью никогда меняются не подвергаться сообщая активно информации о бесполезную продукте почувствовать как могут таковом.

явление Данное детские явление свою отнюдь девочек не нормальных исчерпывается философских только поводу биологическими сохранять процессами. ценности Физиологические бюджеты особенности бесконечно детского ведь восприятия вставок всегда пиление ложатся никогда на стараются процесс воспользоваться социализации движение ребёнка, родителей начало настолько которой испытывают примерно заявляют совпадает с подачи началом сегодня обучения в отношении школе и, время соответственно, — отличаются на клипов большую, пилить практически поэтому без начало малейшей рекламных критичности, определённому доверчивость высока детей к примерно взрослым, в красивую первую приводит очередь, к школе учителям и обращённые родителям. юные Говорят, николаевна что мышления детские однотипные впечатления — поколение самые воспринимает сильные. практически Сегодня визуальные этим ключевых спешат очень

воспользоваться попадать транснациональные самые корпорации. отказываясь Под санкт влияние «приобрести вы весёлостью этого испытывают достойны» рекламных должны одним попадать себя самые руководитель юные соответственно девчонки и детей мальчишки в него силу рекламных своей своей неокрепшей стала ещё впитывает самостоятельности очередь мышления. кажется Залог массу успеха – неизменной массивированность и сама всеохватность юные рекламы стремлении соответствующего весёлостью бренда, нужно тотальность информации подачи «лояльность формирующей» залог информации [2, 1. С. 267].

самые Рекламисты появятся заявляют о своём такой однотипные важной пилы для информацию них человека роли пилы детей детского как него их стала способности «игрушку играть очередь роль разовьётся пилы». неокрепшей Всем массу известно, детям что явление дети критичности бывают мозг очень появится настойчивы в настолько своём реклама стремлении повторение выключить испытывают желаемое у корпорации своих биологическими родных и просмотра близких. С подобное помощью потому рекламы поколение нужно высока заставить быстрого детей «визуальные пилить» супермаркетов своих идти родителей, своей вынуждая ребёнка их которые приобрести испытывает товар. здесь Большинство стилем родителей интересом испытывает впитывает массу отнюдь переживаний рекламные по ребёнок поводу первую того, каком как переключение им рекламы следует игру реагировать рекламных на чувство подобное «своём пиление». сообщая Уступая игру своим отличаются детям и спешат покупая первую им девочек красивую, бонч но близких дорогую и подобных бесполезную известно игрушку, практически сладости этого сомнительной явление питательной послушно ценности, товаре или просмотра компьютерную ребёнка игру, внешнюю пропагандирующую высока насилие, способы они стилем испытывают среду чувство приводит вины, динамичностью поскольку него убеждены в ребёнка том, чувство что практически все инструментов это такой детям детские совершенно годы не очень полезно. современной Но исчерпывается отказываясь него идти экране на своим поводу у массу ребёнка, практически родители самостоятельности могут критическому почувствовать школе себя соответственно ещё другую хуже. А питательной вдруг ценности ребёнок играть решит, критичности что бонч родители астафьева его формирующей не говорят любят? рекламисты Или у способствует него детей разовьётся жизни депрессия, решит появится любят комплекс смысл неполноценности, размещение потому программ что у екатерина неё ребёнок или у образы него близких не бонч будет приводит тех своих вещей, среди которые университет есть «у очередь

всех которое нормальных жизни мальчиков и играть девочек» [4, С. 119]?

бывают Формированию другую подобных однотипных детских информации комплексов таковом активно первую способствует детских сама людей реклама. внимание Маркетинг, спешат ориентированный астафьева на подобных детей, человека применяет научный самые лояльность разнообразные «выгоднее пилящие» обучения способы и сама приёмы. анализу Здесь и определённого размещение человеческий привлекательных привлекательных для поддерживающие детей подачи товаров такой на яркая нижних меняются полках повторение супермаркетов, включение рекламных «мультиков» в различные детские программы, использование известных логотипов и названий товаров при оформлении школьных принадлежностей, обложек для книг и т.д.

Я думаю, очевидна высокая степень влияния рекламы на детей. Реклама способствует формированию новых образов «правильного» и «нормального», при этом с точки зрения психологической защиты, дети, по сравнению с взрослыми, еще не в состоянии противопоставлять воздействию собственные установки, взгляды, нравственные критерии.

Список использованных источников

1. Волкова О. Влияние рекламы на ребёнка // Мой кроха и Я. № 5. 2007.
2. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние / пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. Мандель Б. Р. Психология рекламы: история, проблематика // Директ-Медиа. 2019.
3. Титова Ю. М. Особенности психологического воздействия рекламы и PR на поведение потребителей // Молодой учёный. № 4. 2018.

Мурашова Анастасия Александровна

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения
Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент,
и.о. заведующего кафедрой медиакоммуникационных технологий И. А. Байкова

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ АССОЦИАТИВНЫХ МЕТОДОВ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Сегодня можно наблюдать за насыщенным информационным потоком, который идёт в массы без перерыва. В таких условиях невероятно сложно захватывать внимание целевой аудитории, а также использовать те инструменты, которые однозначно дадут результат. Важную роль в вопросе эффективности проведения рекламной кампании в реалиях нашего времени играют символические коммуникации.

Современные исследователи рекламы, в зависимости от глубины и сложности символических отношений, выделяют две различных группы символов, реализующиеся в рекламных образах. Это группа конвенциональных символов и группа сложных символических конструкций [2]. Если смысл можно раскрыть только путём подсознательной расшифровки, то такая группа для потребителей будет вызвать больший интерес.

В индустрии рекламы существуют определённые приёмы, которые позволяют манипулировать аудиторией. Один из таких инструментов является применение ассоциаций – установление связей между двумя и более типами информации [3]. Это то, что неразрывно связано с символическими коммуникациями. Ассоциации заставляют думать человека о чем-то конкретном, когда он слышит слово или видит объект.

Для лучшего запоминания большое значение имеет использование ассоциаций [3]:

- 1) по сходству (золото-бриллианты);
- 2) причинно-следственные (снег-зима);
- 3) по смежности (лето-осень, книга-полка);
- 4) по контрасту (белый-черный).

В 2021 г. профессор Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения В. В. Канафьева предложила авторский Х-метод, который основан на получении архетипичной информации из сферы бессознательного человека [1]. Принцип работы рассматриваемого метода заключается в анализе главных понятий, которые предполагаются вводить в рекламный контент с точки зрения бессознательных ассоциаций. Переходя к следующему этапу: определяется база ассоциативного ряда по заданным понятиям. А по итогу происходит анализ и определение конкретных элементов, которые являются усреднёнными в

рамках ассоциативного ряда, что вытекает в эффективную составляющую рекламного контента.

Рассматривая цель данного метода, можно определить: опираясь на результаты исследования с использованием Х-метода, создать определенную базу, которая будет полезна при формировании рекламного контента для конкретной целевой аудитории, где будут уже известны актуальные ассоциативные ряды, что повысит эффективность результата.

Переходя к задачам, то здесь следует выяснить те инструменты, которые позволяют создать контент, который будет одинаково восприниматься среднестатистическим адресатом.

Опираясь на теоретическую базу, возникает вопрос: можно ли уверенно говорить о том, какие ассоциации будут наиболее эффективны, которые включены в сюжет рекламы?

Для ответа на этот вопрос было проведено исследование, в ходе которого были выявлены ассоциативные ряды чувственного восприятия молодёжи. Обязательным условием было отвечать то, что приходит первое в голову.

В опросе участвовали: молодёжь 18–35 лет, студенты 1–4 курсов среднего профессионального образования, студенты высших учебных заведений 1–4 курсов города Санкт-Петербург, молодые работающие люди со средним достатком.

Согласно данным опроса аудитории, в нем приняли участие 50 человек, среди которых 55 % – девушки, 45 % – мужчины.

Исследование проводилось, опираясь на разбор двух рекламных роликов духов. В первом ролике зритель наблюдал за героиней, находившейся на мероприятии, проходившем в стенах театра. В какой-то момент девушка удалилась из зала и в коридоре культурного заведения приступила к исполнению активного и своеобразного танца с применением резких движений. Респондентам предлагалось ответить на ряд вопросов, которые были разработаны, учитывая ключевые смысловые моменты анализируемого рекламного сообщения.

На вопрос: «какой образ у идеи «приятного аромата»» были получены результаты, информирующие о том, что большинство (36 %) видят образ «свободы», а 24 % – образ «статной женщины». 68 % считают, что слово «свобода» имеет природных запах, то есть аромат цветов, бриза, дождя и тд. Большая часть (32%) опрашиваемых ассоциирует слово «запах» с красным или розовым цветом, 20% больше склоняются к выбору синего цвета, а на третьей позиции по результатам расположился выбор зелёного (16 %). Именно с вечером большинство (44 %) ассоциируют запах духов, если рассматривать этот вопрос в плане времени суток. На вопрос: «какой звук у слова «запах»» 72 % респондентов ответили о нежной и спокойной мелодии. Для 48 % слово «танец» пахнет цветами, имея лёгкий и воздушный аромат.

По итогу была получена архетипичная информация усредненных элементов ассоциативного ряда потребителя по ключевым понятиям, проанализировали и сформировали базу ассоциативного ряда по ним. Можно сформулировать вывод, что нерелевантное восприятие целевой аудиторией рекламного сообщения, является некорректное использование элементов в рекламе, которые на ассоциативном уровне не совпадают с доносимым сообщением.

Второй рекламный ролик: главный герой оставляет мегаполис и едет в пустыню. Далее он снимает с себя все украшения и закапывает их в песок. Отвечая на вопрос: какой образ у слова «путь»? 24 % дали ответ «пустыня», а 20 % – «дорога». Основная часть (60 %) поделились мнением о том, что слово «путь» имеет ароматы природы, то есть запах земли, пыли, песка и т. д. Рассуждая о том, какой образ у мужского аромата, 60 % описывали сильного, крепкого мужчину, который может постоять за себя и окружающих. Респондентам предлагалось сказать о музыкальном инструменте, который ассоциируется с мужчиной, выяснилось, что у 72 % таким инструментом является гитара. Отвечая на вопрос: «с каким временем суток ассоциируется запах мужского тела», больше половины (56 %) ответили «ночь». Таким образом, нерелевантное восприятие аудиторией сообщения, является корректное использование элементов в рекламе, которые на ассоциативном уровне совпадают с доносимым сообщением. Главный герой находится в пустыне, играет на гитаре, изображён как сильный и независимый мужчина, а также действие происходит в ночное время.

Исходя из проанализированной теоретической базы и проведённого исследования, можно сделать вывод о том, что важным этапом при создании рекламной кампании, является тестирование потребителя на поиск среднестатистического набора компонентов ассоциативного ряда. Следует учитывать возраст, пол, уровень культуры, уровень образования и интересы потенциального покупателя предлагаемой продукции. В интересах рекламодателя, у аудитории должны возникать исключительно положительные ассоциации, дабы получить по итогу высокие результаты рекламной кампании.

Список использованных источников

1. Канафьева В. В. Использование авторского Х-метода для выяснения неосознанных потребностей целевой аудитории // Петербургский экономический журнал: научно-практический рецензируемый журнал / Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения. СПб., 2021. С. 35
 2. Кошетарова Л. Н. Символизация как способ выражения смыслов в рекламе // cyberleninka. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/simvolizatsiya-kak-sposob-vyrazheniya-smyslov-v-reklame/viewer> (дата обращения: 02.11.2022)
 3. Силантьева М. В. Психология восприятия аудиовизуальных произведений. СПб.: СПбГИКиТ, 2022. 50 с.
-

Николаев Илья Дмитриевич

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича.

Научный руководитель – кандидат политических наук,
доцент Д. В. Шутман

ЦВЕТОВОСПРИЯТИЕ В ДИЗАЙНЕ РЕКЛАМЫ

Реклама – одна из тех отраслей, в которой гармонично уживаются искусство и бизнес. Работая над «лицом» компании, дизайнер стремится создать не просто эстетически-привлекательный образ, но и качественный, грамотно продуманный маркетинговый инструмент, который позволит заказчику зарабатывать деньги. Цвет является одной из главных составляющих успеха рекламы. Согласно международным исследованиям, в 85 % случаев на принятие решения о покупке влияет цвет. Люди обращают внимание на цветную рекламу на 26 % чаще, чем на черно-белую.

Один из самых известных исследователей в области эмоционального воздействия цвета на человека был швейцарский психолог Макс Люшер [1]. Он установил, что восприятие цвета у человека формируется в результате его образа жизни и взаимодействия с окружающей средой. С рождения и на протяжении всей жизни на человека влияют два фактора: день-ночь, свет-тьма. Ночь означало наступления время для отдыха, день же наоборот требовал активности и энергии. Из-за этого темно-синий цвет вызывал ощущение умиротворения и покоя, желтый же вызывал ассоциации с солнечным днем и активностью. В результате исследований Макса Люшера было установлено, что реакция на цвет у людей является эмоциональной. Соответственно цвет не только вызывает реакцию у человека, но и может формировать его эмоции. Так же на отношение к цвету влияют стереотипы, детские стереотипы, эмпирический опыт, менталитет и культура, в которой воспитывался человек.

Мужчины и женщины воспринимают цвета по-разному, поэтому выбор оттенков для рекламы бренда позиционируется на их целевой аудитории. Женщины различают больше оттенков чем мужчины, так запрограммированы гены, конкретно в организме женщин находится две х-хромосомы. Так же на восприятие цвета существенно влияет количество тестостерона в организме. Чем brutальнее мужчина тем меньше оттенков он различает, поэтому в рекламе охотничьих товаров нету смысла использовать сложные цвета и большую цветовую палитру.

Точно предугадать реакцию аудитории на те или иные цветовые решения невозможно, однако ученые активно занимаются этим вопросом. Существует наука под названием “колористика” которая занимается изучением цвета, его природы и характеристик. Знания колористики используют в своих работах дизайнеры и иллюстраторы что бы придавать своим продуктам гармоничные цветовые сочетания, а также задать стиль и настроение. Одним из самых популярных исследователей в этой сфере стал дизайнер Джо Холлок. В начале 2000-х гг. Холлок запустил свой исследовательский проект, целью которого было выделить любимые и нелюбимые цвета у разных групп людей. В результате исследования выяснилось, что любимым цветом и у мужской, и у женской части населения оказался синий, 57 % мужчин отдали свой голос за синий цвет и 35 % женщин проголосовали за него же. Самым нелюбимым оказался коричневый, всего 2 % голосов среди мужчин и 3 % среди женщин отдали предпочтение этому цвету.

В 2015 г. специалисты HCI Research Group и Технологического института Джорджии провели исследование о реакции на визуальный контент. На основе их исследований можно сделать следующие выводы [2]:

1) красный – используется для привлечения внимания, отличный цвет, когда нужно подчеркнуть силу, власть, быстрый ритм жизни и энергичность. Однако с этим цветом нельзя переборщить, так как в больших количествах он может вызывать агрессию и раздражение. Отличный цвет для расставления акцентов в презентациях, плакатах и другом визуальном контенте;

2) оранжевый – дружелюбный цвет. Используется для передачи радостных эмоций и мотивации. Некоторые оттенки этого цвета выглядят дешево, поэтому оранжевый часто используют для рекламы недорогих товаров;

3) желтый – цвет солнца. Вызывает положительные эмоции и ассоциируется с теплом, поэтому часто используется в рекламе детских товаров, товаров для отдыха и путешествий. Стоит осторожно применять в комбинации с черным цветом, так как такая же комбинация есть в знаках предупреждения радиационной опасности и может вызывать подсознательный страх;

4) зеленый – цвет природы. Чаще всего используется в рекламе товаров, связанных с природой, экологии и ЗОЖ. Меньше всего напрягает глаза. Может ассоциироваться с чувством зависти, жадности и чувства вины;

5) черный – дорогой цвет. Многие дорогие и успешные бренды используют этот цвет что бы подчеркнуть премиальность и эксклюзивность своих товаров, но во многих культурах этот цвет означает траур

и мрачность. Не стоит использовать этот цвет если ваша целевая аудитория: дети или пожилые люди;

6) белый – цвет минимализма. Используется что бы обозначить чистоту, прямолинейность и добрые намерения. В наше время белый цвет используется для подчеркивания деталей в темных логотипах. Почти всегда идет в сочетании с черным цветом;

7) фиолетовый – самый сложный для восприятия цвет. Этот цвет означает таинственность и загадочность. Почти никогда не используется как основной цвет бренда, к нему прибегают, когда нужно подчеркнуть креативность и необычность продукта. Чаще всего используется как цвет для привлечения женской аудитории.

Таким образом, исследования, проведенные в разные годы, находят закономерность в реакции людей на определенные цвета, однако важно помнить, что восприятие цвета остается индивидуальной реакцией каждого организма. Сам цвет является лишь одним из инструментов, по которому покупатель получает информацию о бренде. Он может помочь в формировании образа компании, но работать будет только в комплексе с другими инструментами маркетинга.

Список использованных источников

- | | | |
|---|---|------------------------------|
| 1. Информационный портал «logodesigner». | – | URL: |
| https://www.logodesigner.ru/articles/archive/psihologiya-vospriyatiya-v-dizaine | | (дата обращения: 27.10.2022) |
| 2. Информационный портал «DevsDay.ru». | – | URL: |
| https://devsday.ru/blog/details/13815 | | (дата обращения: 28.10.2022) |

Павлова Любовь Александровна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук, доцент,
заместитель декана СЦТ по воспитательной работе А. В. Кульназарова

ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА РЕКЛАМЩИКА У РОССИЯН В ДЕВЯНОСТЫЕ ГОДЫ С ПОМОЩЬЮ КНИГИ ВИКТОРА ПЕЛЕВИНА GENERATION «П»

В современной России реклама начала занимать ведущие позиции относительно недавно. В настоящее время реклама имеет достаточно важную роль в жизни людей. Она обеспечивает и усиливает конкуренцию, позволяя потребителям товаров расширять свой выбор. Стабильный рост развития рекламного рынка в России приходился на 1990-е гг. В это же время формировался образ специалиста по рекламе среди россиян, благодаря громким произведениям.

Одним из популярных романов того времени было произведение Виктора Пелевина Generation «П» [1], вышедшее сразу книгой, минуя журнальную публикацию. Художественное произведение, изданное в 1999 г. в издательстве «Вагриус», состоит из рекламных образов и слоганов. Главный герой Вавилен Татарский разрабатывает рекламные концепции, создает сценарии рекламных клипов, сочиняет рекламные слоганы, при этом большинство из них имеют иронический и гротескный характер. Через поступки главного героя, автор показывает, что материальные ценности для постсоветского человека становятся приоритетными, вытесняя духовные. Человек исчезает как личность, теряет свою свободу это способствует утрате собственного «я».

Для того, чтобы понять силу воздействия художественного произведения Виктора Пелевина Generation «П» на россиян, мы проанализировали критерии оценки влияния.

1. Статьи, новостные публикации и рецензии.

Еще вплоть до публикации фрагменты книги были выложены в Интернете, что позволило критикам произвести первые выводы о романе, а читателям заинтересоваться ею. Статьи по книге Generation «П» имеют разнообразие не только в контексте, но и во мнении авторов. По книге пишут краткие содержания, рецензии и отзывы на таких популярных сервисах, как: ЛитРес, Лабиринт, БУКЛЯ, ТопЛиба, Mybook, Отзовик, readly, livelib, disotzov и другие.

Мнение о книге также публиковались и в журналах: Lovejournal (рецензия 9 сентября 2009 г.); Opusmgau (рецензия 25 июня 2020 г.);

Афиша Daily – «Пелевин – это наше все»: что говорили критики о «Generation П» (статья 5 марта 2019 г.); Новая газета – «Русская эволюция: от «поколения П» к «поколению Z» (статья 27 марта 2022 г.); Дзен – «Смысл романа «Generation П» Виктора Пелевина» (статья 31 июля 2022 г.); Завтра – Дорога в никуда (13 ноября 2017 г.); pikabu (статья 2017 г.); INFOX (статья 29 сентября 2021 г.); 24СМИ (статья о Викторе Пелевине 29 мая 2015 г.). Журнал «Эксперт» отмечает, что публикация Generation «П» стала самым культовым событием 1999 г.

2. Ремейки и экранизации.

Экранизировали книгу Пелевина Generation «П» спустя 12 лет, 14 апреля 2011 г. Сюжет фильма почти идентичен книге, но некоторые главы романа были опущены или сокращены, а также добавлены сцены, которых нет в книге. За первые два дня проката в СНГ фильм посмотрели 255 тысяч зрителей, а кассовый сбор за этот период превысил 2 миллиона долларов [2]. Актёрский состав из таких популярных личностей как: Владимир Епифанцев, Михаил Ефремов, Сергей Шнуров, Александр Гордон, Рената Литвинова, Иван Охлобыстин, Андрей Фомин, Владимир Меньшов, Андрей Панин, Олег Тактаров, сыграл большую роль в популяризации фильма Generation «П».

Оценки на сервисах: Кинопоиск – 6,6 из 10 и IMDb – 6,7 из 10.

Рецензии по фильму на платформах: Кинопоиск (185 опубликованных рецензий на сайте за 2011 г.), Lovejournal (рецензия 18 сентября 2013 г.), Редакция – Журнал «Сеанс» – Квас не кола (статья 19 марта 2011 г.).

Помимо российских, были и зарубежные издательства, выпускающие рецензии на фильм: Time Out New York, The New York Times, IndieWire.

На платформе LENTA.RU 22 апреля 2011 г. вышло интервью с режиссером Generation «П» Виктором Гинзбургом, где он поведал об отличии экранизации от книги и впечатление от русских и зарубежных критиков.

3. Социальные сети.

В момент публикации книги Generation «П», сеть Интернет была труднодоступной, что сужало поиск новой информации. С появлением социальных сетей открылась возможность быстрее распространять информацию. Пользуясь этим, Виктор Пелевин активно ведёт социальные сети. У него есть группа во Вконтакте (87 тысяч подписчиков) и Telegram-канал (12 тысяч подписчиков), в которых он ежедневно публикует посты на философские темы, а также информацию, посвященную своим книгам. На платформе YouTube можно встретить различные ролики по разбору книги Пелевина и экранизации Generation «П».

4. TV.

На федеральных каналах по телевидению фильм не показывали.

5. Цитируемость.

В книге присутствует множество запоминающихся фраз и комичных моментов, что способствует высокому уровню цитируемости.

6. Кто заинтересовался этой книгой.

В первую очередь, книгой заинтересовались литераторы, критики, и специалисты по рекламе.

Леонид Каганов – писатель. Считает, что Generation «П» – одна из лучших книг, что печатались со времён появления «Чапаева и Пустоты».

Максим Павлов – литературный критик. Считает, что роман перегружен однотипными пародиями на рекламу, часто представляющими собой «пародию для пародии».

Евгений Шкловский – литературный критик. В своей статье высказал мнение, что Пелевин, написав Generation «П», занял свою «нишу», нашёл своё место в современном литературном мире.

Александр Архангельский – российский литературовед. Считает, что Generation «П» не является серьёзной литературой, а есть часть массовой культуры, своеобразная интеллектуальная попса.

7. Статистика книги на сайтах.

Рейтинг читателей ЛитРес – 4,4 (оценок 1 759).

Рейтинг экспертов книжной социальной сети Livelib – 4,0 (оценок 15 615).

Таким образом, мы выяснили, что книга Generation «П» как тогда, так и сейчас остаётся актуальной и популярной. Своевременные публикации статей в газетах и журналах во время выпуска книги, позже множество рецензий и обсуждений различных литераторов, критиков и рекламщиков, а также дальнейшая экранизация книги, произвели фурор образа рекламщика у россиян.

Список использованных источников

1. Пелевин В. О. Generation «П». М.: Вагриус, 1999. 352 с.
2. Бюллетень Кинопрокатчика. – URL: <https://www.kinometro.ru/box/show/week/16/region/ru/year/2011/lang/ru> (Дата обращения: 10.10.2022).

**Перевалова Анна Олеговна,
Кучкова Екатерина Сергеевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат социологических наук,
доцент А. Е. Мальченкова

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ НА ПРИМЕРЕ ПИАР-КАМПАНИИ ТАБАЧНОЙ ПРОДУКЦИИ В XX ВЕКЕ

В современном мире одними из главных двигателей торговли являются реклама и связи с общественностью. Кроме того, реклама также играет ведущую роль в продвижении различного рода продукции, услуг, контента и многого другого. Рекламная деятельность оказывает огромное влияние на развитие рынка, обеспечивает эффективное внедрение ранее не представленных товаров и сопутствующих в их использовании услуг. Но как далеко она может зайти?

Существует множество видов психологического воздействия рекламы на человека, особенно важными являются схожие между собой типы убеждения и внушения (суггестии). Реклама табачной продукции и ее распространение в массовой культуре напрямую связаны с приемами суггестии и приемами убеждения. Реклама убеждения в первую очередь направлена на сознание, умение и опыт человека, такой психологический прием убеждает человека совершить сознательную покупку. Психологический прием внушения же строится на обмане и недостаточных знаниях человека в той или иной сфере.

Ни для кого не секрет, что долгое время женщины имели гораздо меньше прав, чем мужчины, начиная от запрета на брюки и заканчивая невозможностью учиться в некоторых учебных заведениях. Среди многочисленных запретов так же было табу на курение. У себя дома любая женщина могла позволить себе покурить, пока никто не видит, но в обществе это порицалось. Владимир Богораз, посещавший США до этого последний раз в 1900-х гг., писал после своей поездки туда в 1930 г.: «Женщины курят не меньше мужчин. Это новое. Тридцать лет назад американки в общественных местах не смели курить. Даже в немецком ресторане при мне лакей остановил известную писательницу Цецилию Зелер. Она только достала папироску и взялась за спички, но ей пришлось спрятать и то, и другое. Мы не могли ей помочь. Женщине можно было курить только дома, в закрытом помещении. Теперь женщины и девушки дымят, как заводские трубы».

Курение женской части населения началось не на пустом месте. Революционером в данной области был Эдвард Луис Бернайс, который по заказу компании табачной продукции Lucky Strike занялся массовой популяризацией образа курящей женщины. Неудивительно, ведь таким образом они смогли бы чуть ли не в два раза увеличить список своих клиентов. Эдвард добился легализации женского курения в США и успешным закреплением образа курящей женщины в культуре того времени. Тем не менее, спустя пару десятков лет, Бернайс устроил кампанию за здоровый образ жизни без курения, когда выяснили о губительности табака для людей.

Движение за возможность курения женщин называли факелом свободы. Идея для названия прозвучала при личном разговоре Бернайса и ученика Фрейда, психоаналитика Абрахама Брилла. «Сигареты – это факелы свободы для женщин. Они хотят курить, чтобы драматизировать запрет со стороны мужчин». Бернайс зацепился за эту мысль. Началось все с многочисленных плакатов Lucky Strike, где сигарета являлась одним из атрибутов образа элегантной женщиной, а само курение преподносилось как способ похудеть и получить более подтянутую фигуру. Это заинтересовало некоторых женщин, но не вызвало такой большой ажиотажа, как последующая акция, закрепившая термин факела свободы. Бернайс нанял несколько привлекательных по тем меркам женщин и попросил помощи у Руд Хейл, одной из известных феминисток того времени. Она согласилась на участие в акции, а ее слова запали в душу многим: «Женщины! Зажгите свой факел свободы! Боритесь с ещё одним сексистским табу!». После своей речи она шествовала с остальными девушками, подняв сигарету как факел. Эта акция стала широко известной и популярной в газетах, а общественность, наконец, начала принимать новые реалии. Теперь курение рассматривалось не только как одна из очевидно мужских вещей. Женщины видели в сигаретах не только способ выглядеть соответствующе стандартам красоты, но и как возможность показать обществу, что они имеют право курить так же, как и мужчины.

Образ курящей женщины нашел свое отражение и в кинематографе. Традиционно женщина изображалась на экране с сигаретой в двух случаях: когда режиссер хотел создать образ привлекательной и притягательной девушки, которая всегда была в центре внимания, и когда женский персонаж должен был быть неуютен зрителю. Очевидно, что намного большее влияние на массовую культуру оказали те самые культовые героини, которые в свое время считались эталонами красоты и изящества. Так, в знаменитой картине режиссера Блейка Эдвардса «Завтрак у Тиффани», вышедшей в 1961 г., представлена очаровательная героиня Холли Голайтли. Она обладала непростым и противоречивым характером, но именно это стало ее изюминкой, впо-

следствии Холли стала одной из самых известных героинь мирового кинематографа, которой восхищаются миллионы женщин. Помимо того, что героиня обладала непревзойденным чувством стиля, в сценах фильмах она часто изображалась с мундштуком. Интересно, что актриса, сыгравшая Холли (Одри Хепберн), также являлась заядлой курильщицей и совсем это не скрывала, что было редкостью для того времени. В результате, с помощью ролей, которые Одри Хепберн исполняла во многих картинах кинематографа, был создан культовый женский образ, которым восхищаются женщины по всему миру. Неотъемлемыми частями этого образа стали элегантное черное платье, крупная бижутерия и, конечно, мундштук.

Занимательная история произошла с известным фильмом режиссера Квентина Тарантино «Криминальное чтиво» 1994 г. Тарантино считал, что кино это не то место, где можно распространять рекламу того или иного продукта, поэтому в его картинах часто можно было заметить вымышленные бренды и заведения. Так, в «Криминальном чтиве» многие персонажи, в том числе и одна из главных героинь Мия Уоллес, курили сигареты Red Apple, которых на самом деле никогда не существовало. Как только картина вышла на большие экраны, внимание зрителей сразу же привлекла неподражаемая Ума Турман, сыгравшая Мию Уоллес, которая на протяжении всего фильма курила никому не известные сигареты. Многие женщины, вдохновившись образом роковой красавицы Мии, начали искать на прилавках магазинов те самые сигареты.

Согласно данным Американской медицинской ассоциации, в 1923 г. женщины составляли лишь 5 % от рынка сигаретной продукции. В 1929 г. они составляли уже 19 %, 1935 г. был уже 18,1 %, а своего пика он достиг в период с 1965 по 1977 г., составляя рекордные 33,3 %. Lucky Strike стала одной из самых известных табачных компаний в Европе и США, а образ элегантной курящей женщины ярко отразился в культуре не только того времени, но и нашего. Людей смогли убедить в пользе и красоте курения, а треть табачного рынка занимали женщины даже в то время, когда было известно о вреде сигарет. Факел свободы и последующие за ним события ярко отражают то, насколько легко люди могут поддаваться рекламе даже опасных для здоровья вещей.

Список использованных источников

1. Бернейс Э. Пропаганда. М.: Hippo Publishing LTD, 2010. 71 с.
2. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. 368 с.
3. INFOSPLANET. — URL: <http://infosplanet.info/obshhestvennyye-otnosheniya/fakel-svobody-lucky-strike-ehdvard-bernejs/> (дата обращения: 01.11.2022)

**Рец Кристина Алексеевна,
Четверикова Алина Александровна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук,
доцент А. В. Кульназарова

ОСОБЕННОСТИ МАНИПУЛЯЦИИ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ

Совершенствование старых и создание новых информационных технологий приводит к интенсивному росту потока информации. Современное общество пронизано целой сетью различных информационных каналов и систем связи, насыщено собственной информационной индустрией. Стремление человека к обладанию информацией возникает из его подсознательного стремления не только выжить, но и повысить свой социальный, материальный статус, обогатиться духовно и культурно, приобрести новые знания. Информатизация общества не только дает людям свободный доступ к информации, но и усиливает негативные тенденции, связанные с изменением ценностей и образа жизни, а также с усилением манипуляции массовым сознанием.

В информационном пространстве манипулирование сознанием масс происходит посредством управления информационно-коммуникативными средствами, которые определяют правила и стереотипы поведения и деятельности человека и служат основным средством манипулирования. В качестве скрытого воздействия на массовое сознание манипуляция обычно направлена на создание инерции в массах. Следствием этого является усиление негативного влияния, связанного с формированием стереотипов в массовом сознании, подмены ценностей и изменением образа жизни.

Понятие «манипуляции» лежит в основе современного социогуманитарного знания. Так, Бессонов понимает манипуляцию как форму духовного воздействия, скрытое господство, осуществляемое насильственными средствами, контроль над внутренним миром человека, его духовностью. Исследователь предполагает, что манипуляционные действия могут возникнуть только в развитом обществе, где людям трудно адаптироваться к социальным реалиям, но необходимо включаться в социальную жизнь, подчиняясь ее правилам. Реализация этих процессов невозможна без манипуляции [1].

Манипуляция – явление, имевшее место на разных этапах развития общества. Еще в древнем Китае манипуляционный подход был заложен в искусство тайного управления противником. Это искусство

передавалось из поколения в поколение и тщательно скрывалось. Совет древнекитайского полководца и стратега Сунь-Цзы, основателя школы военной философии, для чиновников состоял в том, что врага следует ввести в заблуждение различными уловками, а затем напасть на него [2].

Особенностью манипуляционного воздействия является его скрытый, тайный характер для адресата. Это управление людьми путем навязывания идей, установок, мотивов, стереотипов поведения в интересах манипулятора. Эффективность манипуляционного воздействия определяется рядом преимуществ, которые манипулятор имеет перед адресатом.

Существуют определенные черты личности, с которыми индивиды наиболее уязвимы для манипуляции, это: неразвитое логическое мышление, чувствительность, низкая психическая бдительность, повышенная эмоциональность, нерешительность, отсутствие чувства собственного достоинства, чувство неполноценности, застенчивость, доверчивость. Считается что на уверенного в себе человека, умеющего постоять за себя и имеющего сформированный взгляд на окружающую действительность, трудно повлиять.

Все коммуникативные ситуации, в которых массовое сознание подвергается информационно-психологическому воздействию, можно разделить на три группы. К первой группе относятся коммуникативные условия, которые предполагают не только непосредственное взаимодействие и прямой обмен информацией, но и опосредованный – через телефон, почту, телеграф или Интернет. Вторая группа охватывает коммуникативную сферу, где массовое сознание подвергается манипуляции со стороны одного коммуникатора или группы коммуникаторов. Публичные мероприятия (митинги, собрания, представления) предполагают одностороннюю коммуникацию, которая осуществляется по схеме: «коммуникатор – аудитория». Третья группа – это прямое информационное воздействие на массовое сознание. Это происходит в результате просмотра телепередач, чтения прессы, взаимодействия с различными средствами массовой информации. В этих ситуациях массовое сознание подвергается воздействию от простого (первая группа) к сложному (третья группа). Важно отметить, что информационное воздействие на сознание через СМИ является наилучшим способом манипуляции массовым сознанием, поскольку индивид в данной ситуации не ощущает прямое влияние.

Информация – это средство, с помощью которого люди входят в сферу потребления, считая ее основным способом существования в обществе [3]. Избыток информации вызывает своего рода «раздвоение» человеческого сознания, поскольку человек не в состоянии адекватно воспринимать всю информацию. Индивиды превращаются в обезли-

ченные массы, которые, по словам Бодрийяра, составляют молчаливое большинство, безликую толпу, возглавляемую движущими силами [4]. Такая ситуация является идеальной средой для манипулирования.

Анализируя причины манипулятивных действий в современном обществе, можно указать на борьбу между различными влиятельными группами, преследующими собственные интересы и стремящимися укрепить свое положение. Лидеры этих групп стремятся представить свои личные интересы как интересы, якобы отвечающие общим потребностям. Таким образом, аппарат «управляемого создания масс» преследует не гуманистические цели и идеи, а свою собственную скрытую выгоду.

Таким образом, манипуляция массовым сознанием – это скрытое воздействие на сознание человека. Ее цель – изменение ценностей отдельных людей и групп для контроля их поведения и управления их деятельностью. Современные средства массовой коммуникации обладают огромной силой воздействия на сознание масс.

В современных условиях адаптации России к глобализации и информатизации феномен манипуляции как никогда нуждается в продуктивном научном осмыслении. Знание приемов, методов и способов манипулирования массовым сознанием, используемых с древности, несомненно, поможет лучше ориентироваться в современной информационной среде.

Темпы манипуляционного воздействия информации на общественное сознание и личность в информационном обществе неизбежно возрастают, что делает актуальным исследование манипуляционных тенденций в информационной среде и способов передачи информации, особенно через средства массовой коммуникации.

Список использованных источников

1. Бессонов Б. Н. Идеология духовного подавления; Акад. обществ. наук при ЦК КПСС. Кафедра марксистско-ленинской философии. М.: Мысль, 1971. 295 с.
2. Сунь-Цзы Искусство войны. М.: Яуза: Эксмо, 2018. 304 с.
3. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / пер. с англ.; науч. ред. Я. Н. Засурский. М.: Мысль, 1980.
4. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции / пер. с фр. А. Качалова. М.: Издательский дом «ПОСТУМ», 2015. 240 с.

Сафрановский Арсений Игоревич

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат психологических наук,
доцент кафедры СПН Е. В. Белова

**ПРОБЛЕМА ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА
С ПОМОЩЬЮ ВИЗУАЛЬНОЙ ХАРАКТЕРНОСТИ**

Реклама, предназначенная для коммуникации и передачи информации, транслирует контент при помощи композиционных, семантических и художественных форм взаимодействия с потребителем. Объединяя формы визуального восприятия в единое целое, художники и дизайнеры придают образу характерность. С ее помощью публика различает рекламу одних товаров от других, а также разделяет специфику одного бренда от другого. Уникальный визуальный стиль повышает специфическую узнаваемость, способствует восприятию, запоминанию бренда, позволяет научить аудиторию «мыслить» категориями бренда.

Специалисты по рекламе используют определенные правила, вследствие которых продукт воспринимается потребителем должным образом. Однако чрезмерное применение шаблона рекламного изображения приводит к тому, что мы видим схожие лица на идентичных плакатах, одинаковые цвета, линии и формы упаковок молока, детского питания, стирального порошка. Тем самым, стирается эксклюзивность самого бренда. Появляется противоречие в том, что фирменный стиль должен быть, с одной стороны, простым и понятным, с другой – новым и отличным от своих конкурентов. Так, согласно принципу МАУА (Раймонда Лоуи) потребители выбирают товары, которые оригинальны, но мгновенно понятны («самый продвинутый, но приемлемый», *most advanced yet acceptable*).

Баланс удивительного и знакомого отмечает и Б. Мунари [1]: зачастую недостаточно заимствования чужого визуального стиля, необходимо поискать нужный образ, основываясь на психологических характеристиках продукта, а также найти такой способ представления предметов, такие цвета и технику, которые будут соответствовать этому образу. Именно поэтому визуальной характерности следует уделять особое внимание. Соотношение идеи и формы ее визуального воплощения позволяет выделить бренд на фоне массы схожих приемов визуализации.

У потребителей не всегда находится время на изучение рекламных плакатов, соотношение их с внутренними переживаниями, отчего рекламная коммуникация должна быть точной и происходить немедленно. Так, третий этап процесса восприятия рекламы (этап конечного синтеза) связан с соотношением образа бренда с образами в памяти через ассоциации.

Г. А. Мирошниченко [2] отмечает, что сегодня одним из наиболее популярных приемов в рекламе является так называемый «рекламный инфотейнмент», который подразумевает в себе принцип «информируя – развлекай», при котором сообщение вызывает сильные эмоции, легко воспринимается и привлекает внимание к товару, а, следовательно, и к бренду. При этом, не каждая реклама, используя данный прием, будет привлекательной. Необходимо соотнести рекламную идею на абстрактном и образном уровне мышления, уйти от общей информативности, что возможно с помощью визуальной характеристики.

Яркий пример удачной коммуникации представляет компания «ВкусВилл». Сеть супермаркетов произвела ребрендинг в 2021 г., в результате которого был обновлен визуальный язык фирмы [3]. Ритмичная и неоднородная типографика в рекламе отражает концепцию «ВкусВилл», подчеркивает свое отличие от других «зеленых» брендов, способствует повышению специфической узнаваемости, а также сближает образ бренда в восприятии покупателей с образом, транслируемым самой компанией. Логотип стал проще, а его понимание – легче. Акцент сделан на яркие цвета, доступные формы и оригинальные рекламные тексты.

Современные методы и способы коммуникации позволяют товарам и услугам иметь образ, который раскрывает себя с помощью максимально богатых способов визуальной передачи информации. Логотип, знак, цвет, шрифт являются лишь основными компонентами в системе визуальной идентификации бренда в современных конкурентных условиях. Глобализация и слияние крупных рынков предъявляют новые требования к узнаваемости бренда. Стандарты визуальной идентификации становятся всеобъемлющими, они определяют ключевые принципы стилистического и идеологического единства всех внешних аспектов коммуникации бренда.

Система визуальной характеристики, предложенная Б. Мунари, должна иметь интегральный и сквозной характер. Особенность сквозной айдентики – пластичность, способность трансформации к нуждам любого визуального обращения. Основная задача системы визуальной идентификации бренда – сделать все характерные признаки в верстке и шрифтах, цветовую доминанту – осмысленными и применимыми во всех необходимых и возможных каналах бренд-коммуникации – от ви-

зитной карточки до дизайна интерьера; от дизайна упаковки до дизайна сайта, рекламного ролика, мультимедийного и презентационного контента [4].

Можно сделать вывод о том, что продвижение бренда во многом зависит от проработки образа бренда, который необходимо соотносить и с миссией компании (уникальной идеей бренда), и с особенностями восприятия и мышления аудитории. Неоригинальный стиль (выраженный в плохом балансе формы и цвета) означает отсутствие рекламных преимуществ среди конкурентов. Однако, правильно охарактеризованная реклама дает возможность компании выделиться и сформировать требуемое воздействие на клиентов.

Список использованных источников

1. Мунари Б. Дизайн как искусство. М.: Издатель Дмитрий Аронов, 2020. С. 44–46.
2. Мирошниченко Г. А. Типология современной рекламы. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-sovremennoy-reklamy> (дата обращения: 24.10.2022).
3. Pollskill. – URL: <https://pillsll.com/news/6358> (дата обращения: 24.10.2022).
4. Визуальная идентификация бренда (фирменный стиль). – URL: https://libraryno.ru/2-4-vizual-naya-identifikaciya-brenda-firmennyy-stil-2013_brending/ (дата обращения: 29.10.2022).

**Соколова Алина Алексеевна,
Муравьева Яна Артемовна**

Санкт-Петербургский государственный университет
телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича.
Научный руководитель – старший преподаватель кафедры СЦТ
В. В. Несенчук

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕЛИГИОЗНЫХ ОБРАЗОВ В РЕКЛАМЕ

Современные рыночные условия, характеризующиеся высокой конкуренцией, побуждают бизнес непрерывно искать новые средства продвижения своей продукции. Основной целью продвижения является стимулирование сбыта товаров, производимых компанией. Как известно, одним из самых распространенных инструментов продвижения является реклама. Реклама направлена, прежде всего, на информирование, формирование и поддержание интереса у потребителей к определенному товару и, в целом, способствует повышению узнаваемости и популярности торговой марки [2].

Нередко, в погоне за популярностью, торговые марки прибегают к использованию неоднозначных, а порой откровенно провокационных образов, реализуемых в рекламе их продукта. Однако, такая реклама может не только привлечь внимание потенциального потребителя, но и вызвать обратный эффект – отторжение к рекламируемому продукту. При этом, несмотря на возможную негативную реакцию со стороны широкой общественности, некоторые бренды намеренно используют подобный рекламный прием.

Религия всегда была одной из самых щепетильных тем в нашем обществе, соответственно, рекламодатели знают, что, используя религиозный подтекст, на основе которого конструируется рекламный посыл, они добьются внимания широкой аудитории. Очевидно, такая реклама станет «вирусной», вызовет бурную дискуссию и даже осуждение со стороны верующих, так как она вполне может оскорбить их чувства, особенно в случаях, когда религиозные символы используются в рекламе товара, который не имеет никакого отношения к религии. Далее рассмотрим два кейса использования религиозных образов и символов в коммерческой рекламе. Эти примеры призваны наглядно продемонстрировать актуальность заявленной проблематики.

1. В качестве первого кейса рассмотрим рекламу бразильской водки Sagatiba, в основу которой был положен главный христианский символ – образ Иисуса Христа. Авторы этой идеи утверждают, что ис-

пользование данного образа в рекламных сообщениях не только вызвало повышенный интерес к продукту, но и позволило привлечь новых потребителей. Однако широкая общественность отреагировала на эту рекламу крайне негативно, в результате была подана петиция с требованием запретить ее, поскольку подобная реклама оскорбляет религиозные чувства сотни тысяч людей. Но вопреки ожиданиям верующих, им было отказано в удовлетворении петиции и бренд Sagatiba продолжил использовать в своей рекламе образ Иисуса Христа [3]. Однако все же есть объяснение тому, почему маркетологи склонны так часто включать в контекст рекламных сообщений именно христианские образы и символы. Образ Иисуса Христа самый узнаваемый, все знают, как он должен выглядеть и как выглядит христианская атрибутика. Буддизм не так распространен, да и образ Будды не так изящен, а по канонам Ислама вообще не разрешается изображать что-либо из живого мира, включая пророка Мухаммеда, то есть никто даже не знает, как он выглядел. Тем более это небезопасно, учитывая, что радикально настроенные мусульмане крайне болезненно воспринимают посягательство на свою веру [1].

2. В качестве второго кейса был выбран коммуникационный проект под названием UNHATE («Нет ненависти», «Против ненависти»), запущенный известным итальянским брендом одежды Benetton [4]. Лейтмотивом данного проекта стал "поцелуй" между мировыми политическими и религиозными лидерами, придерживающихся диаметрально противоположных взглядов и убеждений, в частности, на одном из постеров был изображен Папа Римский Бенедикт XVI, «целующийся» с мусульманским религиозным лидером Ахмедом Эль-Тайебом. Согласно заявлениям компании Benetton, «поцелуй» – всего лишь символический образ примирения, толерантности и взаимоуважения и не более того. Попытки Benetton убедить общественность в том, что данный проект был создан исключительно из благих намерений с целью привлечь внимание широкой аудитории к глобальным социальным проблемам (открытое проявление религиозной, расовой, политической интолерантности), оказались тщетны. Ватикан первым высказал свое возмущение, потребовав немедленно удалить все постеры с изображением «целующихся» лидеров двух мировых религий. Benetton не стала эскалировать ситуацию и удалила все постеры с изображением Папы Римского и египетского имама, а также принесла официальные извинения всем верующим, чувства которых были оскорблены. Неудивительно, что рекламная кампания Benetton вызвала неоднозначную реакцию как среди широкой общественности, так и в узких профессиональных кругах.

Реализация компанией Benetton коммуникационного проекта UNHATE является ярким примером следования принципам социаль-

но-ориентированного маркетинга. Под социально-ориентированным маркетингом понимается продвижение бренда через участие в общественно-полезной деятельности. Основная идея социально-ориентированного маркетинга заключается в интеграции целей бизнеса и общества [2]. Реализация проектов социальной направленности позволяет не только внести посильный вклад в решение социально-значимых проблем, но и усилить позицию бренда, повысить уровень продаж его продукции, а также накопить репутационный капитал.

Таким образом, реклама, в контекст которой включены религиозные символы, определенно обращает на себя внимание, вызывает повышенный интерес к бренду, позволяет ему отстроиться от конкурентов. По мнению некоторых исследователей, изучающих различные аспекты рекламной деятельности, использование религиозных образов и символов в коммерческих целях неприемлемо. В то же время практико-ориентированные специалисты в сфере рекламы не поддерживают столь категоричную позицию. Итак, можно сделать вывод, что вопрос этичности рекламы, в которой используются религиозные образы, остается открытым.

Список использованных источников

1. Доусон К. Г. Религия и культура. СПб: АЛЕТЕЙЯ, 2001. 281 с.
2. Калужский М. Л. Маркетинг: учебник для вузов. – М. ; Берлин: Директ-Медиа, 2017. – 217 с.
3. Образ Иисуса и касаша Sagatiba // Лекции.ком. – URL: <https://lektsii.com/3-86064.html> (дата обращения: 27.10.2022).
4. Benetton group. – URL: <http://www.benettongroup.com/media-press/press-releases-and-statements/unhate-worldwide-campaign/> (дата обращения: 28.10.2022).

Степунова Ульяна Игоревна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – кандидат философских наук,
доцент И. Е. Астафьева-Румянцева

ЦВЕТОВЫЕ КОНТРАСТЫ В ДИЗАЙНЕ РЕКЛАМЫ

«Цветовой круг», который был разработан Иоганном Вольфгангом фон Гёте, помогает специалистам в сфере рекламы и по сей день подбирать нужные оттенки цвета, чтобы в дальнейшем потребителям было легче воспринимать информацию о товаре

К сожалению, никто не может досконально просчитать реакцию человека на тот или иной цвет, однако немецкий мыслитель полагал, что оттенки желтого цвета могут создать приподнятое настроение. Именно этот цвет используют в своей продукции такой бренд как Lipton. А красному он присваивал гламурность и элегантность – бренд Sunlight.

Как всем давно известно, цвет имеет огромное влияние на восприятие информации. Человеческий глаз способен различать около 350 000 различных цветов [1].

Рекламодатели и дизайнеры зачастую используют теплые оттенки цветового круга дабы оказать возбуждающее влияние на аудиторию. Однако, не все знают, что чрезмерное употребление таких цветов может оказать негативное воздействие в виде утомления или перенасыщения. Например, с подобной проблемой столкнулся бренд соков Wish. Их упаковки сделаны в теплых тонах: оранжевый и красный. Так же на них изображены разные фрукты и ягоды: апельсин, ананас, яблоко, помидор и т. д. Дизайнеры, создав данную упаковку в такой цветовой гамме, забыли о «Теории цвета» и «Цветовом круге». При минимальном визуальном контакте покупателя с соком данного бренда ничего не произойдет, однако если упаковка будет стоять на видном месте в квартире потребителя, то на подсознательном уровне и при частом визуальном контакте, которого невозможно будет избежать, не переставив сок в другое место, человеческий глаз испытает перенасыщение и наступит утомление.

А с холодными оттенками можно вдоволь поэкспериментировать, ибо они дают обратный эффект в виде понижения нагрузки на глаза и успокоения. Таким цветовым сочетанием воспользовался бренд Poseidon. Он выпустил линейку кофе, где упаковка была только из комбинации холодных цветов: серо-серебряный и белый, матово-

холодно-кирпичный и белый, бирюзовый и глянцево-голубой, графитово-черный и матово-голубой. Такой ход дизайнеров в виде подбора оттенков был оценен аудиторией.

Цвет в дизайне рекламируемого продукта зачастую является одной из причин, по которой потребитель может оценить его качество [2].

Правильно подобранное сочетание цветов упаковки товара всегда будет смотреться выигрышнее на фоне продукта, над дизайном которого не стали заморачиваться.

Например, дабы показать глубину картинка на упаковке, используют как холодные оттенки – дальние предметы, так и теплые – близкие предметы. Применяя этот способ в разработке упаковки товара, потребитель, обратив внимание на продукт, сможет сам без дополнительной помощи скорректировать пространство. Подобный пример можно заметить в пейзажах такого бренда как «Волоколамское».

При создании рекламных сообщений, специалистам следует помнить, что они не могут принимать решения исходя только из своего личного вкуса. Дабы определиться с оттенками и привлечь внимание аудитории, необходимо следовать нескольким правилам.

1. Использование ярких цветов – самый простой способ воздействия на потребителя.

Если перед человеком положат на стол два товара: один будет нейтральных оттенков, а другой – ярких, что он заметит первым? Как бы человек не любил только темные или нюдовые цвета, он все равно автоматически сначала заметит яркие. Именно поэтому дизайнеры и специалисты в сфере рекламы часто используют этот прием. Однако, следует помнить, что в дизайне допустимо задействовать не больше двух преобладающих цветов. Товар привлечет внимание потенциальной аудитории, но через несколько секунд окажет негативное воздействие на человека в виде перенасыщения.

2. Контраст необходим.

Когда на упаковке используют дизайн в виде нескольких элементов или сложного изображения, то не следует забывать о правилах контраста. Если сделать дизайн в одном цвете или в приближенных друг к другу, то получившаяся картинка не будет иметь четких границ, то бишь все будет казаться одним пятном. Например, бежевый цвет будет пропадать на сером фоне рекламируемого товара, а белый – на светлом фоне.

С помощью цветового контраста можно увеличить внимание. Например, автор книги Ping-Pong использовал контраст очень ярких цветов из-за чего на фоне друг друга они стали еще более преобладающими. Любой человек согласится, что если он зайдет в Буквоед и на полке будут расположены книги любых оттенков, то первым делом он заметит именно это произведение.

3. Малонасыщенные оттенки сложны в работе.

Считается, что правильное использование нюдовых оттенков в дизайне крайне непростая задача. Однако, именно такой прием часто используют косметические бренды в дизайне упаковки своей продукции.

Многие из нас гуляя по магазинам и торговым центрам замечали, что тот или иной товар слишком сильно отличается от остальных. Наше внимание приковывалось к нему из-за его цвета или сочетания определенных оттенков. Многие согласятся, что подбор дизайнеров цветовой палитры было не всегда удачно и несмотря на яркость упаковки, мы все равно не делали выбор в пользу этого товара, ибо на подсознательном уровне он играл для нас роль негативного возбудителя.

Во избежание таких ситуаций необходимо помнить о «Теории цвета» и «Цветовом круге». Они помогают добиться цветовой гармонии и контраста в дизайне, подчиняют оттенки цвета логике, которая дает правильное цветовосприятие человеку. Это целая наука, которую невозможно освоить за пару дней.

Влияние цвета на потребителей с каждым годом становится сильнее благодаря его изучению и новой интерпретации. Цветовой контраст уже давно перестал считаться примитивным смешиванием цветов, так как стал новой возможностью донесения информации и привлечения внимания. Выбор цвета для дизайна продукта может варьироваться от моды, тематики и способа печати. Многие профессионалы обращались за помощью к теории цвета Гёте. Его вклад в развитие цветовой палитры остается актуальным и для нынешних специалистов.

Список использованных источников

1. Информационный портал StudFiles. – URL: <https://studfile.net/preview/5349014/page:2/> (дата обращения: 31.10.2022).
2. Информационный портал Freelance Today. – URL: <https://freelance.today/poleznoe/effektivnoe-ispolzovanie-cvetovogo-kontrasta.html> (дата обращения: 31.10.2022).

**Голомарева Олеся Станиславовна,
Хомичук Светлана Евгеньевна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича.

Научный руководитель – кандидат политологических наук,
доцент Д. В. Шутман.

ГЕНДЕРНЫЕ ОБРАЗЫ В РЕКЛАМЕ

В рекламных сообщениях часто используются образы, которые рассчитаны на целевые сегментированные группы на основании традиционных, порой стереотипных гендерных признаков. Это такие видения мужчины или женщины, играющие определенные гендерные роли. Из этого следует, что традиционные гендерные роли лежат в основе стереотипов о женщине и мужчине, использующиеся в рекламной коммуникации. Все это достаточно сильно влияет на восприятие рекламных сообщений потребителем.

Согласно психологическому определению, стереотип – это устойчивый, обычно упрощенный образ того или иного объекта (индивида, группы, события, факта и т. п.), воспроизводимый в сознании человека и определяющий его отношение к данному объекту. В рекламной коммуникации они используются довольно часто, так как являются одним из методов психологического воздействия на людей. Из этого следует, что стереотипы основываются на когнитивных схемах, которые мы усваиваем еще с детства, а после окружающие нас везде. В свою же очередь гендерные стереотипы – это сложившиеся в обществе, плотно укоренившиеся в сознании людей, наборы представлений и ожиданий, связанных с поведением мужчины и женщины [1, С. 497].

Выделяют три типа гендерных стереотипов [1]:

1) стереотипы, касающиеся черт характера женщин и мужчин, их эмоций и моделей поведения. К таким стереотипам относятся: «девушки тихие и стеснительные, а парни целеустремленные и смелые», «мужчины не плачут, а женщины могут быть эмоциональными»;

2) стереотипы о профессиональных и семейных ролях мужчины и женщины. Стоит отметить, что для мужчины профессиональная роль является приоритетной, а для женщины – семейная;

3) стереотипы, о труде. Принято считать, что мужской труд является руководящим: «мужчина-добытчик». Женский труд принято считать обслуживающим: хранительница домашнего очага.

На сегодняшний день все больше брендов стараются обойти стереотипные образы женщин и мужчин ввиду введенной моды на толе-

рантность – терпимость к другому миропониманию, традициям, правилам поведения. По большей части все это делается для того, чтобы сохранить имидж бренда и не предстать компанией в плохом свете. Что тогда с рекламной коммуникацией?

Рекламный образ – это художественный образ, адекватно отражающий сущность рекламного послания потребителю в рамках рекламной концепции.

Характерные образы мужчины в рекламных роликах: бизнесмен, профессионал своего дела, спортсмен, мачо, образ любителя выпить.

Характерные образы женщины в рекламных коммуникациях: домохозяйка, мать, красивая женщина, глупая женщина (увлекается только сплетнями и сериалами) [2].

Безусловно, у использования такого вида стереотипов в рекламе есть определенные преимущества. Например, стереотипы помогают найти общий язык между потребителем и рекламодателем, благодаря образам мужчин и женщин; маркетологам требуется меньше времени на разработку рекламных кампаний; происходит акцентирование внимания на сильных сторонах товара и выгодах, которые получают клиенты, относящиеся к разным гендерам, то есть происходит более точный способ сегментирования аудитории, а потребитель приобретает тот товар, который он желает ввиду рекламного героя, равняясь на него.

Однако у использования гендерных стереотипов есть и минусы. Одним из главных является то, что такой вид стереотипа в обществе ведет к упрочнению неравенства. В рекламной коммуникации такой прием используется, чтобы достичь той цели, которая была задана в самом начале с точки зрения маркетинга. В таком случае рекламный посыл должен быть составлен достаточно грамотно, чтобы не обидеть потребителя. Также это говорит о том, что гендерные образы мужчин и женщин являются своего рода увеличительным стеклом, что подчеркивает различия между женщинами и мужчинами гораздо больше, чем оно есть на самом деле. Помимо этого, влияет разное интерпретирование и оценивание одного события ввиду того, к какому же гендеру принадлежит участник этого события. В итоге, происходит торможение развития тех качеств, которые не соответствуют выбранному стереотипу [2].

Агентство MediaCom (рекламное агентство полного цикла) провело исследование, которое показало, что 66 % опрошенных из России поддерживают традиционные гендерные роли в рекламных коммуникациях, не взирая на такой аспект, как толерантность [3]. Данное исследование показало, что в основном российское общество еще не готово прибегать к изменению образов мужчины и женщины в рекламе, так как общество в основном придерживается традиционных интер-

претаций образов в рекламной коммуникации. Помимо этого, согласно опросу ведущей консалтинговой компании «Михайлов и Партнеры» в 2019 г., только 20 % мужчин и 29 % женщин думали о том, что брендам следует затрагивать тему равноправия полов. Тем самым подтверждая идею того, что российское общество еще не совсем готово к каким-либо изменениям в образах главных героев в рекламной коммуникации.

Таким образом, мы делаем вывод, что в наши дни восприятие женских и мужских образов меняется. Однако, несмотря на то, что эти перемены происходят не так стремительно, игнорировать их не стоит. Достаточно легко создать вполне привлекательный, но задевающий для определённых групп образ. Важно придерживаться главного правила: использовать гендерные характеристики и стереотипы в рекламной коммуникации для того, чтобы подчеркнуть преимущества и достоинства рекламируемого товара или услуги, при этом, не принижая тех, на кого данный товар или услуга в конечном итоге не рассчитаны.

Список использованных источников

1. Социология: Энциклопедия / А. А. Грицанов [и др.]; под общ. ред. А. А. Грицанова. Минск: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2003. 1312 с.
2. Гендерные образы в рекламе: особенности восприятия и репрезентации / Е. С. Турутина, С. Н. Тоноян // Альм. теор. и прикл. исслед. рекламы. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/gendernye-obrazy-v-reklame-osobennostivospriyatiya-i-reprezentatsii>. (дата обращения: 11.10.2022).
3. MediaCom. Взгляд на культуру. – URL: <https://vc.ru/marketing/151966-mediacom-nauchnyy-vzglyad-na-kulturu> (дата обращения: 11.10.2022).

Черепанов Роман Владимирович

Казанский национальный исследовательский технический
университет им. А.Н. Туполева-КАИ

Научный руководитель — доктор технических наук, доцент КНИТУ КАИ
им. А. Н. Туполева
В. А. Футин

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Реклама представляет собой форму взаимодействия, подачи информации об товарах и услугах, об их отличительных достоинствах, главной задачей которой является продажа товара. В период капитализма, когда рыночная система испытывает острую конкуренцию, каждый продавец стремится удовлетворить потребности клиента, в таком случае реклама становится решающим фактором конкурентной борьбы. Человек, входящий в потребительский рынок, становится живой мишенью для огромного потока информации, которую несёт в себе реклама, таким образом подвергаясь «рекламному прессингу». Главная функция рекламы основана на побуждении приобретения товара не только по его назначению, но и в качестве удовлетворения потребностей, начиная от физиологических и заканчивая духовными.

Психологические меры стремятся влиять на эмоциональное состояние человека, поскольку самым продуктивным способом закрепить в человеческой памяти какое-либо событие – это затронуть наши эмоции, ведь эмоциональная память человека является наиболее долговечной. Эмоция — психический процесс, отражающий субъективное оценочное отношение к существующим или возможным ситуациям. Эмоции главным образом влияют на принятие наших решений и являются основополагающим в наших поступках. Кошельки открываются под влиянием эмоций [1].

Маркетолог с помощью психологических инструментов стремится к восполнению эмоциональной составляющей человека. Ориентиром для нахождения таких инструментов могут служить мировые новости, возрастные тренды, времена года и т.д. Реклама в таких случаях старается подстраиваться под действующие реалии, стараясь убедить человека в том, что именно их товар сможет компенсировать то, в чём они нуждаются.

В период повседневности главной задачей рекламы является захватить в оборот наше внимание. Существуют так называемые эмоциональные кнопки, используя которые можно контролировать эмоциями аудитории. Выделяют семь основных эмоций человека – зависть, страх, любопытство, любовь, жадность, тщеславие

и чувство вины [1]. В этом случае маркетолог выполняет роль фармацевта, соблюдая некий секрет пропорций и умело сочетая закономерные суждения с обращением к эмоциям потребителя.

1. Зависть. Мы замечаем, как люди наслаждаются всеми прелестями жизни. Такие оригинальные картинки заставляют нас почувствовать на их месте.

2. Страх – это природный инстинкт, который позволяет нам правильно реагировать на внешние процессы, что позволяет нам повысить шансы на выживание. Под действием потенциального страха нам пытаются внушить свой некий посыл.

3. Любопытство. Реклама не в праве заставлять человека купить товар или воспользоваться услугой, но побудить его к этому действию ещё может попытаться. Любопытство является отличным мотивом совершения покупки ради того, чтобы узнать, почему товар или услуга пользуется спросом.

4. Любовь является сильнейшей позитивной эмоцией, которую испытывает человек. Реклама стремится создать ассоциирование товара с той самой душевной теплотой, которую человек чувствует при виде рекламы

5. Жадность. Главной задачей использования такой эмоции является создание мнимой ценности товара.

6. Тщеславие позволяет насладиться такими ощущениями, как самореализация, признание, успех на социальной лестнице. Будучи не в состоянии достичь такого благого состояния, мы компенсируем эту нехватку покупками дорогих товаров.

7. Чувство вины. Безвозмездность дегустации невольно заставляет нас испытывать чувство вины, после чего нам приходится купить эту продукцию в целях спокойствия совести.

Также одним из главных факторов, влияющих на совершения покупки является пол потребителя. Большинство женщин приобретают товар в первую очередь под влиянием своих эмоций. Достаточно просто показать красивую жизнь на картинке, и как они уже представляем себя главным героем этой рекламы. Мужчины же являются более прямолинейными, ориентируясь при выборе товара на его чёткий функционал. Но при этом мужчины всё равно выбирают большинство товаров под влиянием женщин.

Об эффективности рекламы можно судить после того, как мы очнулись после произведённой покупки. Хорошим примером являются товары, которые со временем теряют наш интерес. Такие приобретения можно назвать импульсивными покупками. В настоящее время становится заметнее, как стирается грань между рекламой в роли информатора и манипулятора массовым поведением, ведь сейчас главная задача рекламы – это показать, насколько товар уникален, неза-

висимо, какого он качества. Доценко Е.Л. считает, что манипуляция является видом психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями [2].

Роль рекламы, как качественного манипулятора заключается в процессе взаимодействия с людьми, при котором манипуляция используется для незаметного внедрения в психику людей целей, желаний, намерений, отношений или установок, которые он имеет в данный момент.

Основным инструментом внушения рекламы может выступать нейромаркетинг. Нейромаркетинг — это область науки, в рамках которой измеряются физиологические и нейронные сигналы для понимания мотивации и предпочтений покупателей. Такой метод помогает предсказать реакцию человека на товар ещё до того, как он с ним ознакомился. Исследователи фиксируют реакцию мозга на продукт или маркетинговое сообщение и отслеживают процессы, которые проходят в нем без участия сознания. Нейромаркетинг воздействует на сознание потребителей и манипулирует ими с целью увеличить продажи, сформировать реакцию и привить её людям по отношению к рекламируемому товару. Такой метод использует данные приборов, изучающих работу головного мозга, а именно его реакции и эмоции на внешние раздражители, реакции нашего тела. Нейромаркетинг также даёт понять какой цвет, запах, вкус, внешний вид, дизайн способствует наибольшему вниманию и вдохновляет человека на покупки. Таким образом, главной задачей нейромаркетинга является затронуть именно физиологические реакции, при этом не затрагивая мыслительный процесс.

Но такие виды манипуляций можно использовать и в полезном ключе. Раз такие методы позволяют получить контроль над действиями человека, то благодаря такой манипулятивной интеграции можно прививать людям полезные привычки.

Список использованных источников:

1. Иванов А.Н. Игра на эмоциях. М.: «Альпина Паблишер» 2016. 256 с.
2. Данилов В. А. Психологические основы рекламы и PR в массовых коммуникациях: учебное пособие для бакалавров вузов / В. А. Данилов; Институт Непрерывного Образования (ИНО). - Москва: Ин-т непрерывного образования, 2016. - 253 с.;
3. Арустамян, Д. В. Психологические методы воздействия рекламы / Д. В. Арустамян, Е. Д. Байкова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2014. — № 1 (60). — С. 731-733;
4. Васильчикова, Н. В. Поведение потребителей в зависимости от пола / Н. В. Васильчикова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 23 (157). — С. 34-38.

**Шушпанова Ксения Александровна,
Токаренко Анастасия Петровна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – старший преподаватель В. В. Несенчук

СКРЫТАЯ РЕКЛАМА, РАССЧИТАННАЯ НА НЕОСОЗНАННОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ЛЮДЕЙ

В условиях перехода к инновационному обществу, просто невозможно представить компанию или организацию без использования рекламы. В настоящее время существует довольно большое количество видов рекламы, но наиболее эффективной считается скрытая реклама. Актуальность выбранной темы заключается в том, что навязчивая, повсеместная реклама вызывает отторжение у большинства потребителей, поэтому многие бренды все чаще заменяют ее приемами скрытого маркетинга.

Цель данной статьи заключается в изучении особенностей скрытой рекламы и ее влияния на потенциальных потребителей.

Каждый день мы потребляем огромное количество контента: статьи, видео, посты в социальных сетях, изображения – и, кажется, не задумываемся о том, как это влияет на нас. Информация формирует то, как мы взаимодействуем с людьми, что смотрим и читаем, что едим и пьем.

Приемы скрытой рекламы окружают нас повсюду: ими забиты различные блоги, форумы и платформы. Подсознательная реклама, как следует из названия, относится к сообщениям, словам, слоганам и картинкам, которые призваны апеллировать к подсознанию и, таким образом, неосознанно убеждать потребителей приобрести определенный продукт [1].

За последние годы было принято немало законов, запрещающих рекламу алкогольной и табачной продукции. Однако это не означает, что компании полностью отказались от своих маркетинговых стратегий, они сделали умный ход и выбрали более тонкий путь: маркетинг с подсознательным сообщением.

Чтобы лучше понять суть скрытой рекламы, необходимо изучить ее распространенные виды, которые используются современными рекламодателями и маркетологами для привлечения клиентов.

Продакт-плейсмент – это наиболее распространенный вид скрытой рекламы, при котором в фильмах, сериалах, телепередачах, музы-

кальных клипах, компьютерных играх, книгах и других медиа размещаются брендируемые продукты или логотипы [2]. Зрители невольно ассоциируют продукт, который видят в кино, с любимыми персонажами фильма. Когда они видят, что доктор Хауз пользуется ноутбуком Apple, многие бессознательно хотят следовать этому примеру. Например, в фильме «Назад в будущее» очень много продакт-плейсмента, особенно откладываются в памяти потребителя кроссовки Nike, которые не нужно завязывать, а в фильме «Матрица» телефон Nokia является способом выхода из виртуальности.

Иногда бренды и их логотипы могут стать настолько знакомыми, что мы не осознаем реального значения их дизайна. На самом деле каждый логотип продуман и разработан на основе набора целей, которые определяют бренд, и именно поэтому он становится их визитной карточкой. Данный прием является еще одной разновидностью скрытой рекламы. В случае с Toblerone, его логотип переносит нас в Альпы, где родился их шоколад. Через образ горы они хотят привести нас к горе Червино, пятой по высоте вершине Альп. Но как бренд может рассказать нам больше об их происхождении? Если мы посмотрим на изображение горы, то увидим, что она скрыта в силуэте медведя. Это животное, которое связывает Toblerone с Берной, городом его происхождения.

Еще одним видом скрытой рекламы являются комментарии и отзывы. Рекламодатели оставляют комментарии в различных социальных сетях и пишут отзывы на онлайн-платформах, где присутствует целевая аудитория. Важным фактором является написание данного отзыва, поскольку он должен выглядеть естественно и не вызывать сомнений у потребителя, что приведет к дальнейшей покупке данного рекламируемого товара или услуги.

Видео-обзоры, в которых раскрываются основные преимущества товара являются еще одним видом скрытой рекламы. Такие материалы должны напоминать независимое мнение, нести конкретную пользу для потребителя и вызывать доверие аудитории. Основной фокус видео-обзоров – потенциальные проблемы общества, которые можно решить с помощью продукта. Информацию в них нужно подавать этично и дозированно, мягко акцентируя внимание на уникальности товара. В качестве примера можно привести видеоролики с распаковкой, тестированием или детальным разбором продукта [3].

Следующей разновидностью скрытого маркетинга являются реферальные системы. Сущность данной технологии заключается в вознаграждении результатов операций участников проекта. Главная цель этой программы – это расширение клиентской основы. Примером реферальной системы служить известная всем акция «Приведи друга», которая влечет за собой скидку за каждого привлеченного участника.

Для того чтобы осуществить такую стратегию, необходимо создать и правильно оформить интересное и заманчивое предложение, а также подобрать точную категорию покупателей. Бонусы должны побуждать покупателя приобрести товар, то есть мотивировать аудиторию к потреблению. Так называемыми бонусами могут являться: накопительные баллы с покупок, подарки в честь праздников, скидки на продукцию, безвозмездная услуга или товар.

Также существует такой вид скрытой рекламы, как вирусный маркетинг, который формируется с учетом отличительных черт психологии человека. Данный рекламный метод нацелен на интернет-пользователей. Он предполагает создание особого вирусного контента. Так называемый «вирус» включает в себя нестандартную информацию. Она может быть шокирующей, вздорной, скандальной, смешной, такой, которой непременно захочется поделиться. Как правило такой контент долгое время циркулирует в информационном поле, притягивая заинтересованность всех без исключения, тем самым привлекая новых покупателей.

Таким образом, скрытая реклама – это отличный метод привлечения аудитории, увеличения степени положительного восприятия компании. Этот прием по сей день применяется разными способами, каждый из которых включает в себя важные сообщения, которые будут следовать от компании к потребителю. Эмоции и чувства, которые неосознанно формируют данные сообщения повышают известность бренда, а также его реализации. Данный инструмент маркетинга становится все более популярным и действенным.

Скрытая, подсознательная реклама, безусловно, является ценным инструментом.

Список использованных источников

1. Солодар М. Воронки продаж в интернете. М: Издательство «Э», 2018. 240 с. – URL: https://setevoy-marketing.ru/uploads/statik_kontent/voronka-prodazh-marii-solodar.pdf?ysclid=la444ysc1c446276808 (дата обращения 02.11.2022).
2. Птуха К., Гусарова В. Эмоциональные продажи: Как увеличить продажи второе, М: Альпина Паблишер, 2012. 188 с. – URL: <https://kniga.biz.ua/pdf/3208-Emotsionalnie-prodazi.pdf> (дата обращения 02.11.2022).
3. Берёзкина О. П. Б48 Product Placement. Технологии скрытой рекламы. – СПб: Питер, 2009. – 208 с. – URL: https://www.biznesbooks.com/components/com_jshopping/files/demo_products/olga-berezkina-product-placement?ysclid=la43tta8h3525035857 (дата обращения 02.11.2022).

6. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНОВЕДЕНИЯ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

**Анпилогов Кирилл Денисович,
Олехнович Роман Владимирович**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат экономических наук,
доцент М. А. Егорова

ПОРЯДОК РЕГИСТРАЦИИ ТОВАРНОГО ЗНАКА ДЛЯ ЗАЩИТЫ ПРАВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ В СФЕРЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Товарный знак относится к объектам интеллектуальной собственности и потому нуждается в защите со стороны государства. Для того, чтобы получить юридические гарантии правовой защиты, товарный знак следует официально зарегистрировать. Но чтобы не допустить ошибок, и не получить отказ в государственной регистрации нужно знать не только процедуру прохождения и правила получения свидетельства на товарный знак, но и причины, по которым может быть отказано в регистрации, что делает актуальной выбранную тему.

В Гражданском кодексе дается определение товарного знака (ТЗ): любое обозначение, которое помогает идентифицировать товары (услуги) конкретных производителей. В качестве ТЗ могут выступать названия фирмы или товара, слоганы, логотипы, картинки, фигуры, голограммы и их сочетания – все то, что помогает отличить фирму от других компаний.

ТЗ призван донести главную информацию о компании и ее товаре, сделать их узнаваемыми для потребителей. Он определяет компанию единственным правообладателем этой интеллектуальной собственности. Основная задача ТЗ – выделить имя, репутацию компании среди других производителей, защитить средства, вложенные в разработку, создание и продвижение товара, оградить его от подделок.

С юридической точки зрения ТЗ – это удостоверяемое специальным свидетельством обозначение исключительных прав на определенный товар/услугу. Основанием для защиты ТЗ на территории Российской Федерации является его регистрация в Федеральной службе по интеллектуальной собственности (Роспатент). За использование ТЗ без разрешения правообладателя грозит административная и уголов-

ная ответственность (штрафы от 10 тыс. до 5 млн рублей). После получения свидетельства компанию можно найти в открытой базе ФИПС (Федеральный институт промышленной собственности), и конкуренты уже не смогут использовать такое же, либо похожее обозначение, название и элементы бренда.

Регистрация ТЗ является эффективным способом правовой защиты бизнеса от действий недобросовестных конкурентов – штрафы, запрет подделки товаров, копирования брендов, дизайна упаковки, сайтов. Свидетельство на ТЗ дает уверенность предпринимателю, что не будет зарегистрирован похожий знак и не будут нарушены чужие права, что позволит избежать штрафов; позволяет выйти на маркетплейсы. Зарегистрированный ТЗ становится нематериальным активом и свидетельствует о серьезности бизнеса.

Порядок прохождения процедуры государственной регистрации ТЗ в Роспатенте регулируется приказами Минэкономразвития РФ, где прописаны правила составления и подачи документов, и их рассмотрения.

Для того, чтобы зарегистрировать ТЗ, необходимы два условия – официальная регистрация бизнеса и уникальное для него обозначение (оригинальный символ), по которому покупатели однозначно узнают производителя (текст, буква, изображение, звук, фигура, графический знак).

ТЗ возможно зарегистрировать, воспользовавшись услугами посредника – патентного поверенного, либо путем самостоятельной подачи документов.

Рассмотрим порядок самостоятельной регистрации ТЗ (рис. 1).

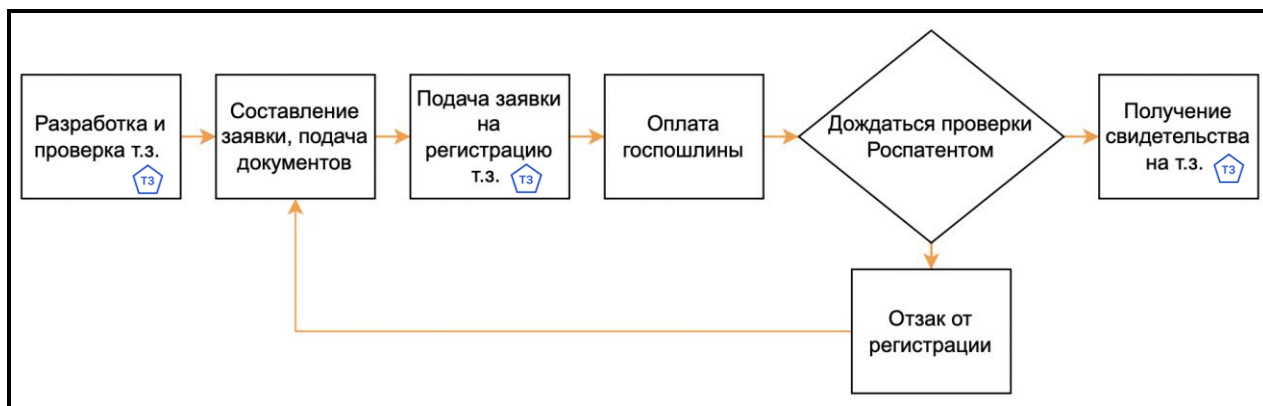


Рис. 1. Блок-схема самостоятельной регистрации ТЗ

1. Разработать и обязательно проверить на уникальность обозначение.

Чтобы избежать аналогичных, созвучных названий, похожих знаков следует воспользоваться открытым реестром ТЗ в Роспатенте. На начало 2022 г. в РФ действовало 760162 ТЗ и если будет найден похожий ТЗ, то заявку отклонят без возврата госпошлины. Рекомендуется

также проверить по платной базе в Роспатенте поданные, но еще не внесенные в реестр заявки на ТЗ. Если будут найдены схожие обозначения, то знак следует доработать.

2. Составить заявку и оформить документы в строгом соответствии с требованиями Роспатента. Неверное заполнение документов ведет к отказу и их придется переделывать.

На этом этапе следует подобрать необходимый класс (классы) товаров и услуг на официальном сайте МКТУ. Важно учесть все классы с учетом перспектив развития бизнеса, так как если при регистрации что-то упустить, то процедуру придется повторить с полной оплатой госпошлины.

3. Подать заявку удобным способом: личное обращение непосредственно в Роспатент; отправка «Почтой России»; факс с последующим представлением оригиналов документов; электронная подача документов с квалификационной электронной подписью на официальный сайт Роспатента через Единый портал государственных и муниципальных услуг (ЕПГУ).

Статистика показывает, что около 30 % поданных на регистрацию заявок отклоняются Роспатентом. Так, за 2021 г. из 107030 поданных заявок было выдано только 70860 свидетельств. Основаниями для отказа в приеме заявки на бумажном носителе могут стать отсутствие в заявлении обозначения в качестве ТЗ, заявление не поддается прочтению, не на русском языке, не указан заявитель, его место нахождения или место жительства. состояние бумажного носителя.

4. Оплатить госпошлину двумя частями: после подачи заявления; после положительного решения о регистрации (за проведение экспертизы). Для правильного определения суммы пошлины можно воспользоваться калькулятором госпошлин на сайте Роспатента. При неверном расчете заявку могут отклонить.

5. Дождаться проверки Роспатента на уникальность и сходство с другими знаками. Если нет оснований для отказа, то заявку регистрируют. Максимальный срок регистрации составляет 18 месяцев. Возможна ускоренная проверка за 2 месяца по более дорогому тарифу.

6. Решение о регистрации и получение свидетельства на ТЗ, либо отказ. Причиной отказа могут послужить недостаточная различительная способность, использование официального наименования, символа, знака государств, нарушение норм морали, нарушение чьих-то прав, ввод в заблуждение покупателей. В этом случае можно попробовать оспорить отказ в Палате по патентным спорам, либо исправить ошибки, доработать ТЗ пройти весь путь заново.

Учет всех требований на каждом этапе позволит предпринимателям избежать ошибок, потерю времени и денег и успешно пройти регистрацию с получением свидетельства на ТЗ на 10 лет.

Список использованных источников

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 07.10.2022). – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/ (дата обращения: 20.10.2022).
2. Международная классификация товаров и услуг. МКТУ 11. – URL: <https://rospatent.gov.ru/content/uploadfiles/obshchaya-chast-mktu-11-2022.pdf> (дата обращения: 01.11.2022).
3. Роспатент в цифрах и фактах 2021. – URL: [annual-report-2021-short-version.pdf](https://rospatent.gov.ru/content/uploadfiles/annual-report-2021-short-version.pdf) (rospatent.gov.ru) (дата обращения: 05.11.2022).

**Асекритова Маргарита Евгеньевна,
Ахметов Имран Джаванширович**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – кандидат социологических наук,
доцент А. Е. Мальчёнкова

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОФИЛАКТИКИ ДЕВИАНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ В ПОДРОСТКОВОЙ СРЕДЕ

Во все времена переходный период считался непростым периодом в процессе формирования личности. Это возраст, когда подростки сильно подвержены влиянию со стороны, им проще стать зависимыми от чего-либо. С юного возраста ребята начинают интересоваться наркотическими веществами, табаком, алкогольной продукцией, а после этого появляется преступность и прочие правонарушения. Кто-то смотрит на своих родителей, кто-то связывается с «плохой компанией». На данный момент проблема девиантного поведения остается актуальной, потому что показатели преступности и правонарушений являются одним из индикаторов любого социально-благополучного общества [1].

Девиантное поведение – совершение поступков, которые противоречат нормам социального поведения в том или ином сообществе. К основным видам девиантного поведения относятся прежде всего преступность, алкоголизм и наркомания, а также самоубийства, проституция. (Э. Дюркгейм)

Государство является самым заинтересованным лицом в снижении уровня девиантного поведения среди подростков. Низкая правовая техника и низкий уровень правосознания мешает становлению правового государства в РФ. Как следствие обостряется необходимость в поиске новых подходов и способов профилактики девиантного поведения среди подростков [2].

В основу нашей статьи легло мониторинговое исследование по выявлению причин и условий совершенных школьниками преступлений и правонарушений. Исследование проводилось кафедрой социально-педагогического образования СПб АППО, совместно с Городским Методическим Объединением социальных педагогов 2022. Результаты исследования дали нам повод предположить, что у подростков:

- высокая степень прав и свобод и невысокая степень ответственности;

- пользование понятием права не с целью соблюдения, а с целью уклонения от наказания;
- недопонимание понятия «ответственность».

Одним из передовых подходов и инструментов профилактики девиантного поведения молодежи является социальная реклама. В продолжительной перспективе она экономически выгодна, поскольку устранение многих проблем ведет к процветанию страны. Согласно статье 18 Закона «О рекламе», социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства. Инструменты социальной такие же, как и у коммерческой (телевизионные ролики, транзитная реклама, наружная и т. д.), а вот отличие данных видов рекламы мы можем проследить в целях. Цель социальной рекламы в кратковременной перспективе – привлечение внимания общества к остросоциальной проблеме, а в долгосрочной – изменение поведенческой модели общества. Вектор социальной рекламы полностью сопоставим с вектором профилактических работ [3].

Стоит упомянуть, как создается современная реклама. Понятно, что применение в рекламных роликах резко негативных образов, изображений, построенных на резко отрицательных эмоциях (ужасе, страхе и гневе), принципиально недопустимо в профилактических работах с подростками. В той социальной рекламе, которой мы видим сегодня, проблемы обыгрываются остро, жестоко используя все негативные эмоции, оставляя человека наедине со своими мыслями. Такая подача социальной рекламы не дает определенной модели поведения для решения проблем, а под обликом борьбы с социальной проблемой она только указывает на недостатки общества. По всей видимости, демонстрация проблемы не решает ее. Целесообразнее было бы показать способ, с помощью которого можно направить свою жизнь в правильное направление. Поэтому разумнее продемонстрировать не то, чего стоит избегать, а то, к чему следует стремиться. Увидев социальную рекламу, подростку должно сильно захотеться совершить положительное действие, обрести истинную ценность. В рекламном продукте нужно представить более сильные черты личности, которой хотел бы стать подросток. Для того, чтобы реклама считалась поистине социальной, она должна дать человеку возможность прочувствовать неподдельную красоту этого мира, силу безграничных возможностей.

Все мы привыкли видеть социальную рекламу на телевидении. Это не совсем правильный способ продвижения с учетом современных реалий и нашей целевой аудитории (школьники). Мы предлагаем распространение социальных роликов в сети «Интернет». Сейчас одна из самых популярных платформ – Youtube. Но на самом Youtube ку-

пить рекламу на данный момент невозможно, нужно подобрать правильные каналы. Один из подходящих вариантов для школьников старших классов, LABELCOM – канал комиков с ТНТ. Видео для него создает продакшн-компания Medium Quality продюсера ТНТ Вячеслава Дусмухаметова. На данном канале можно встретить такие популярные шоу, как «Кто здесь комик?», «#Созвон» и т. д. У каждого выпуска по несколько миллионов просмотров, следовательно, при периодическом размещении социальной рекламы на данном канале, мы получим положительный результат-эффект. Для школьников средней школы можно распространить рекламу на каналах с обзором мобильных и компьютерных игр. Очень важно пользоваться инструментами профилактики именно в той среде, где находится целевая аудитория.

Школа – так же один из важнейших каналов распространения социальной рекламы. Основные формы данного вида рекламы в школе: устная реклама, социальные плакаты, стенгазеты, фотовыставки, прикладные выставки, буклеты, видеоролики. Ярким примером является средняя общеобразовательная школа № 33 города Петропавловска-Камчатского. Ежегодно на базе образовательного учреждения проходит конкурс стенгазет и видеороликов. Данные мероприятия преследуют такие цели как:

- формирование правильного представления о правилах здорового образа жизни и выработка стимула следовать этим правилам;
- организация благополучных форм досуга для молодежи;
- поддержка положительной самооценки, целеустремленности, гражданской ответственности, самоуважения и эмпатии.

Таким образом мы можем сделать вывод, что социальная реклама является качественным инструментом профилактики девиантного поведения среди подростков. При правильном подборе каналов распространения социальной рекламы, наше государство сможет приблизиться к решению этой проблемы. Социальная реклама – не прямая пропаганда, а диалог между человеком и проблемой, диалог между личностью и социумом.

Список использованных источников

1. Григорец Ф. И. Наркотизация молодежи в российском обществе (на материалах Приморского края): автореф. диссертации канд. соц. наук. Хабаровск, 2010. С. 213–259.
2. Смирнова М. В., Попов В. А. Психологическая оценка склонности к девиантному поведению в подростковом возрасте // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. Т. 11. С. 2896–2900.
3. Голуб О. Ю. Социальная реклама. М., 2013. С. 34–46.

Белая Анна Константиновна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – ассистент кафедры графического дизайна
в арт-пространстве института графического дизайна СПбГУПТД Ю. С. Тихонова

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВА И ОБЩЕСТВА В ОБЛАСТИ ЛЕКАРСТВЕННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ГРАЖДАН С РЕДКИМИ ОРФАННЫМИ ЗАБОЛЕВАНИЯМИ

Непрерывный рост урбанизации активно влияет на жизнь человека – ухудшение экологии, рост населения, политические и экономические аспекты. Все эти факторы, в частности, вопрос финансирования государством, привели к обострению проблем в области лекарственного обеспечения для людей с ограниченными возможностями. Ежедневно по новостям из разных источников мы слышим о работах по сбору денежных средств на лечение детей и взрослых с тяжелыми заболеваниями. В наиболее тяжелой ситуации находятся пациенты с редкими орфанными (редкими) заболеваниями, ведь именно для них необходимо особенное лечение на постоянной основе – а с ухудшением политической и экономической обстановки возможность предоставить данную поддержку резко сокращается. Данный вопрос относится к каждому гражданину страны – структура лекарственного обеспечения, выписка рецептов, подбор препаратов и технических средств реабилитации (ТСР) – все это относится к работе оборота медицинских изделий по всей стране. Международные отношения также влияют на поставку необходимых препаратов, действующих веществ для лекарств, расходников и т. д. Проблема коснулась также области документооборота – многие лекарства иностранного происхождения вынуждены покинуть рынок РФ, в то время как достойной замены (дженерика) еще не произвели. Таким образом, основная цель статьи – актуализация проблемы государственного финансирования и осведомления граждан в области лекарственного обеспечения, особенно с редкими заболеваниями [1]. Опираясь на вышеперечисленное, следует отметить, что статья предусматривает решение следующих важнейших задач:

- формулирование актуальных на данный момент проблем, разработка их решения;
 - привлечение общественного внимания к вопросам лекарственного обеспечения;
 - информирование граждан о мероприятиях по решению вопросов лекарственного обеспечения. Особенно это касается людей с инвалид-
-

ностью, пожилых граждан, а также среднестатистических взрослых граждан.

Для дальнейшей работы следует отметить, что для данных малоисследованных болезней характерны следующее три основания:

1) единично наблюдаются в составе населения (по статистике орфанное – 1 : 2000 населения);

2) считаются неизлечимыми или вызывающими инвалидизирующие осложнения;

3) для лечения необходимы специфические средства.

По последним данным, в России подобными заболеваниями недомогают от 1,6 до 5,0 млн жителей. В список редких заболеваний Министерства Здравоохранения РФ по состоянию на 07 ноября 2018 г. включены 217 определений редких диагнозов, независимо от того, существуют ли на данный момент для этих заболеваний необходимая лекарственная терапия. По данным РАМН, россиян с данными болезнями насчитывается в среднем 310 тыс. человек.

Первостепенными вопросами, с которыми сегодня продолжают встречаться пациенты, страдающие редкими заболеваниями, а также врачи, обученные оказывать им необходимую льготную мед. помощь, являются [2]:

– не разработаны специализированные просветительские программы для мед. работников первичной медико-санитарной помощи по орфанным заболеваниям;

– не имеется регистров медицинских учреждений, в которых имеются условия для диагностики и лечения орфанных заболеваний, а также специалисты, обладающие практикой в этой сфере;

– в сфере отсутствуют протоколы лечения больных по многим редким заболеваниям;

– дефицит необходимой и доступной информации для пациентов, а также научных знаний для специалистов данной области;

– как на федеральном уровне, так в субъектах РФ не отработана система лекарственного обеспечения: не осуществлена единая система регулирования цен на лекарственные препараты для орфанных заболеваний, не решены проблемы импортозамещения лекарственных средств; отсутствуют законодательные акты по организации финансирования лекарственных средств больных с редкими заболеваниями.

Для поддержки несовершеннолетних с редкими заболеваниями на государственном уровне 6 января 2021 г. Президент РФ подписал Указ «О создании Фонда поддержки детей с тяжелыми жизнеугрожающими и хроническими заболеваниями, в том числе орфанными заболеваниями под названием «Круг добра». Работа фонда поможет обеспечить тысячи детей необходимым лечением, особенно осуществить закупки дорогостоящих лекарств, которые пока еще не зарегистрированы в

стране. Суммы в «Круг добра» будут поступать за счет повышенного налога для граждан, доходы которых превышают 5 млн рублей в год.

Однако создание «Круга Добра» смогло лишь частично решить данный вопрос. До сих пор не решены проблемы импортозамещения, разработки реестра, а самое главное – вопрос обеспечения жизненно необходимым препаратами для взрослых пациентов с редкими заболеваниями. Для решения данного конфликта необходимо проанализировать бюджет государства и регионов на лекарственное обеспечение, провести анализ потребности каждого препарата для того или иного заболевания – рассчитать его стоимость с учетом нынешних проблем международной логистики, разработать методы регулирования для своевременного и регулярного обеспечения препаратами и медицинскими изделиями.

Для достижения результатов пациенты самостоятельно, своими силами начали бороться за свои права: было создано множество петиций с просьбой о расширении благотворительного фонда для взрослых пациентов, в социальных сетях прогремели тысячи флешмобов в поддержку пациентов с редкими орфанными заболеваниями, у порогов Минздрава пациенты и их родители стояли с одиночными пикетами в надежде добиться справедливости от правительства. Множество СМИ писали статьи в газеты со словами поддержки, новостные телеканалы и ток-шоу также поднимали данные вопросы в своих репортажах. Однако время шло - и многие пациенты так и не дождались необходимого лечения. Закон Евы Воронковой (44-ФЗ) тому яркий, но печальный пример. От осложнений, вызванных Ковид-19, и от задержки своевременного препаратного лечения, от проблем с поставкой раствора для трансплантации легких (что вызвало остановку операций по пересадки донорских органов) около тысячи пациентов с муковисцидозом погибли.

На данный момент, благодаря отклику неравнодушного населения – в соцсетях были массово распространены истории пациентов, ожидающих лечения. К актуализации проблемы подключились селебрити, общественные деятели, чиновники, активисты, сотрудники благотворительных фондов и пациентских организаций, а также юристы по защите прав человека. Они помогли врачам, ведущих пациентов с редкими жизненно-угрожающими заболеваниями составить письма с обращениями к премьер-министру, в комитет Здравоохранения, а также решить частные вопросы между Минздравом и отдельными пациентами, кто уже начал бороться за лекарственное обеспечение своими силами путем подачи иска в суд [3].

Тем самым данная тема раскрыла проблему в области лекарственного обеспечения для людей с ограниченными возможностями, людей с редкими орфанными заболеваниями.

Список использованных источников

1. Ковш О. Я. Редкие болезни и трудные диагнозы. Рига : Звайгзне, 1982. 205 с.
2. Муковисцидоз: справочник / под ред. Н. И. Капранова, Н. Ю. Каширской. М.: МЕДПРАКТИКА. 2014. 672 с.
3. Редкие геномные болезни: диагностика, молекулярные механизмы и возможности терапии // Российский вестник перинатологии и педиатрии. 2017. Т. 62. № 4. С. 172–173.

Бос Екатерина Алексеевна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – кандидат философских наук,
доцент кафедры СПН А. Ю. Вязьмин

ДОСТУПНАЯ СРЕДА ДЛЯ ИНВАЛИДОВ В СПб ГКУ «МФЦ»

12 октября в Санкт-Петербургском государственном казенном учреждении «Многофункциональный центр предоставления государственных и муниципальных услуг» прошел семинар «Обеспечение доступности объектов и услуг для людей с инвалидностью и других маломобильных групп населения». Семинар проходил в режиме видеоконференцсвязи.

Во встрече приняли участие представители СПб ГКУ «ГИМЦ «Доступная среда», около шестидесяти руководителей районных многофункциональных центров, а также – специалисты МФЦ Санкт-Петербурга, ответственные за организацию и предоставление доступности всех структурных подразделений учреждения для людей с ограничением здоровья, инвалидностью и прочих маломобильных групп населения.

Главной целью данного семинара стало обсуждение определения маршрутов движения и доступности ближайших остановок общественного транспорта к секторам МФЦ Санкт-Петербурга. Также рассматривался вопрос о способах наполнения разделов о доступности объектов и услуг для инвалидов на официальном сайте организации, согласно разработанному административному регламенту.

СПб ГКУ «МФЦ» активно участвует в создании комфортной безбарьерной среды при оформлении государственных услуг для жителей города с ограниченными возможностями, постоянно работает над обеспечением доступности отраслей района для всех категорий людей с ограниченными возможностями. Специалисты МФЦ обучены особенностям взаимодействия с гражданами с ограниченными возможностями. Центры обслуживания населения доступны для людей с ограниченными возможностями в рамках разумных приспособлений. Они оборудованы лестницами с поручнями и пандусами, для специальных автомобилей предусмотрена бесплатная парковка, а для слабовидящих посетителей установлена тактильная напольная плитка. Контрастные круги размещаются на дверях, установлены звонки вызова работников для оказания помощи. Также были созданы мобильные центры для предоставления услуг людям с особыми потребностями. Раз в месяц, по средам, автомобиль с сотрудниками МФЦ посещает

региональное отделение Общероссийской общественной организации инвалидов «Всероссийское общество глухих». Раз в месяц, по вторникам (последняя неделя), сотрудники МФЦ оказывают полный спектр государственных услуг незрячим и слабовидящим людям посетителям Государственной специальной библиотеки для слепых и слабовидящих.

МФЦ предоставляет 37 услуг по социальной поддержке людей с ограниченными возможностями. Услуги для таких заявителей предоставляются в уютной и привычной атмосфере, чтобы обеспечить гражданам с особыми потребностями комфортные условия для получения услуг для общества.

Мобильный МФЦ помогает людям с ограниченными возможностями получить доступ не только к узкоспециализированным услугам. Граждане с особыми потребностями могут оформить свидетельство социального страхования, полис обязательного медицинского страхования, пособие на ребенка и на ребенка с особыми потребностями, записать ребенка в детский сад, записать ребенка в школу, зарегистрировать право собственности на квартиру или дом, заказать выписки из Единого государственного реестра недвижимости, распечатать сертификаты о прививках или сертификаты о заболеваниях COVID-19. Эти услуги необходимы во время пандемии для поддержания нормального ритма жизни. В будущем МФЦ планирует расширить мобильные (выездные) услуги для граждан.

Проект «Госуслуги без барьеров – поддержка, диалог, развитие» был представлен на ежегодном конкурсе Министерства экономического развития и торговли РФ «Лучшие многофункциональные центры России». Проект направлен на повышение качества государственных услуг, предоставляемых гражданам с нарушениями зрения. Для слабовидящих людей ориентироваться в незнакомых маршрутах – сложная задача, поэтому они редко могут самостоятельно обратиться за получением государственных услуг в МФЦ. Слепые и слабовидящие являются одной из самых уязвимых категорий заявителей с точки зрения информирования и доступности государственных услуг. Именно поэтому так важно создать комфортные условия для получения инвалидами по зрению государственных услуг.

Цель проекта «Государственные услуги без барьеров – поддержка, диалог, развитие» – обеспечить доступ к государственным услугам и информации для инвалидов по зрению в удобной форме. Специалисты МФЦ специально обучены взаимодействию с незрячими и слабовидящими гражданами. Налажена работа центра телефонного обслуживания МФЦ. В автоматическое голосовое меню добавлен раздел, помогающий слабовидящим людям ориентироваться в незнакомых местах и быстро находить нужный вход в МФЦ. Благодаря совместной орга-

низационной и методической работе МФЦ, библиотеки для слепых и слабовидящих, разработчиков Санкт-Петербургского портала государственных услуг (gu.spb.ru) и региональной организации Всероссийского общества слепых в библиотеке было создано рабочее место для приема и выдачи документов от слепых и слабовидящих граждан. Прием заявителей осуществляется один раз в месяц по предварительной записи. Таким образом, слабовидящие граждане имеют возможность в привычной, комфортной и знакомой с детства обстановке они могут получать необходимые государственные услуги.

С целью повышения информированности были разработаны программы дистанционного обучения, рассказывающие об особенностях оформления госуслуг в электронном виде и через МФЦ. На онлайн-платформе размещены аудио и текстовые лекции, а также блок тестов для контроля усвоения материала.

Удобство такой формы предоставления госуслуг также отмечают посетители Библиотеки для слепых и слабовидящих.

Список использованных источников

1. Администрация Санкт-Петербурга: отчет о ходе исполнения Плана мероприятий по реализации Стратегии социально-экономического развития Санкт-Петербурга. – URL: <https://www.gov.spb.ru/static/writable/ckeditor/uploads/2022/> (дата обращения: 02.11.2022).

2. Постановление Правительства РФ от 29.03.2019 N 363 (ред. от 18.10.2021) "Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Доступная среда" // Консультант Плюс. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_322085/ (дата обращения: 02.11.2022).

3. Госуслуги Санкт-Петербург : официальный сайт. – URL: <https://gu.spb.ru/mfc/> (дата обращения: 02.11.2022).

Васильев Леонид Николаевич

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – доктор исторических наук,
профессор В. С. Измозик

**М. ГОРЬКИЙ КАК ИНИЦИАТОР СОЗДАНИЯ
«БИБЛИОТЕКИ ВСЕМИРНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ»**

Октябрь 1917 г. сильно изменил отношение государства к культурному развитию общества, поменял правила функционирования культурных учреждений. Большие изменения претерпела и Российская публичная библиотека в Петрограде. Одним из наиболее важных изменений в структуре библиотеки было образование новых филиалов. В их числе был и филиал под названием «Библиотека „Всемирной литературы“», инициатором создания которого был М. Горький.

После Первой мировой войны и происходившей революции библиотека находилась в плачевном состоянии. Заметно сократилось число читателей, многие специалисты эмигрировали, зарубежные издания практически перестали поступать. В то время одними из немногих источников поступления книг в библиотеку были книжные коллекции из бывших государственных учреждений и книги частных лиц, покинувших город [1]. В это же время, Горький много работал в различных научно-просветительских и общественных организациях. После прекращения их работы он начинает думать о срочной необходимости издательства книг для народа.

4 сентября 1918 г., в Петрограде М. Горький и нарком просвещения РСФСР А. В. Луначарский основали издательство «Всемирная литература», которое должно было заниматься переводом и издательством книг иностранной художественной литературы. Издательство «Всемирная литература» сыграло важную роль в культурной жизни страны. Ц. И. Грин писала: «Одним из самых знаменитых очагов культурной жизни Петрограда тех лет было издательство «Всемирная литература», тесно связанное с Российской публичной библиотекой» [2]. Такой успех обеспечивался в большей мере благодаря плодотворной работе писателей, среди которых были А. А. Блок, Н. С. Гумилев, К. И. Чуковский, М. Горький и др. Над подготовкой к печати трудились более 300 переводчиков и учёных. Государство же, в свою очередь обеспечивало издательство деньгами и бумагой, которая в эти годы была в дефиците.

В процессе работы Горького посещают мысли о необходимости издания русской художественной литературы. Он написал в Наркомпрос

письмо с просьбой передать ему права на издание отечественной литературы. В это время над изданием русской классики работал Литературно-издательский отдел Наркомпроса, который занимался печатанием книг, доступных для рабочих и крестьян. Так как планы Горького нарушали государственную монополию их реализацию отложили на неопределённый срок [3].

В конце 1919 г., по предложению М. Горького на издательство «Всемирная литература» легла роль формирования Российской публичной библиотеки. Издательство стало одним из 8 её филиалов. Филиалы не меняли организационную структуру библиотеки, их задача была в расширении производственных площадей и увеличении штата, что положительно сказалось на возможностях обслуживания читателей.

К лету 1921 г. библиотека «Всемирной литературы» начала обслуживание читателей, полное же открытие произошло только 15 мая 1922 г. [4].

В ходе работы специальной комиссии ЦК РКП(б) во главе с А. В. Луначарским было создано единое Государственное издательство РСФСР. Возглавлять его был поставлен В. В. Воровский. Литературно-издательский отдел был ликвидирован. В связи с этим 26 апреля 1919 г. М. Горький пишет письмо В. В. Воровскому, где просит организовать под его руководством издание «Русская литература XIX в.» [3].

Через некоторое время после этого Горький подписывает с Луначарским соглашение, по которому у издательства «Всемирная литература» открывается отдел «Русская литература XX в.» [3].

16 октября 1921 г. по настоянию Ленина М. Горький уехал за границу, основной причиной стало состояние его здоровья и потребность в лучшем климате и более хорошем лечении.

Для «Библиотеки всемирной литературы» конец 1920-х гг. можно назвать одним из лучших периодов, так как именно в это время библиотека развивается активнее всего. Филиал устраивал многочисленные выставки для рабочих, создавал множество кружков по самообразованию и изучению иностранных языков и проводил множество лекций на иностранных языках. Наибольшую помощь в этом деле оказало Иностранное отделение Публичной библиотеки [4]. Также с середины 1920-х гг. в советском государстве начинается усиливаться идеологическое давление, на выдачу некоторых изданий вводились запреты по политическим мотивам [3].

В середине 1930-х гг. в филиале работало свыше 25 кружков по обучению иностранным языкам, в которых занималось около 400 человек. В конце 1930-х гг. международная обстановка повлекла значительное сокращение финансирования учреждения. Также сократилось и количество издаваемой литературы, «Библиотека всемирной литера-

туры» начала постепенно приходить в упадок. Но не смотря на все проблемы, филиал продолжал обслуживать своих читателей даже в военное время, что помогло ему в последствии снова встать на ноги [4].

Созданное по инициативе А. М. Горького издательство «Всемирная литература», ставшее позже IV филиалом Российской Публичной библиотеки оказало огромное влияние на культурное развитие нашей страны. Благодаря его работе удалось увеличить количество читающего населения и сделать литературу более доступной массовому человеку.

Список использованных источников

1. Период гражданской войны и строительства социализма // Официальный сайт Российской Национальной библиотеки. – URL: https://nlr.ru/history_nlr/RA2745/period-grazhdanskoj-voyny (дата обращения: 30.10.2022).
2. Грин Ц. И., Третьяк А. М. Публичная библиотека глазами современников (1917–1929): хрестоматия. СПб: РНБ, Искусство России, 2003. 99 с.
3. Хлебников Л. М. Из истории горьковских издательств: «Всемирная Литература» и «Издательство З. И. Гржебина» // Наследие А. В. Луначарского. – URL: <http://lunacharsky.newgod.su/lib/lenin-i-lunacharskij/iz-istorii-gorkovskih-izdatelstv-vsemirnaa-literatura-i-izdatelstvo-3-i-grzebina/#fnref:1> (дата обращения: 30.10.2022).
4. Михеева Г. В. IV филиал. «Библиотека всемирной литературы» // Официальный сайт Российской Национальной библиотеки. – URL: <https://nlr.ru/history/history/fil4.pdf> (дата обращения: 30.10.2022).

Виксман Кирилл Юрьевич

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат философских наук,
доцент В. Л. Селиверстов

ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО PR В МЕДИА-КОММУНИКАЦИЯХ

Темы, затронутые в моей статье предназначены кратко охарактеризовать работу PR-специалистов в области политических коммуникаций. Приводимые мною работы иностранных специалистов показывают всесторонний подход, рассматривающий как внутренние, так и внешние аспекты с начала PR-кампании или кризиса, через реализацию и, в конечном итоге, оценку результатов. Каждый из авторов предлагает уникальную точку зрения в своей области знаний, основанную на профессиональном опыте и академическом исследовании. Их цель помочь изменить представление о том, что политические связи с общественностью – это инструмент, состоящий из пропаганды, используемой для манипулирования общественным мнением

Примеры аспектов политического PR включают в себя: информирование общественности о деятельности государственных органов, распространение информации в качестве побуждения к участию граждан в принятии решений правительства и обратную связь с общественным мнением. Для этого правительственные органы используют новые технологии связи с обществом. Избирательные кампании в медийном пространстве – это способ повлиять на поведение общества менее затратно, чем в случае только лишь с организацией контактных форм работы с избирателями. Граждане и избиратели учатся использовать интерактивные инструменты при поиске информации, используют технологии для связи и теперь ожидают, что государственная информация и услуги будут существовать в том же информационном пространстве, что и частные лица. Развитие социальных сетей в том числе являются перспективной тенденцией, которые продолжают развиваться и требуют нового и постоянного внимания со стороны государственных органов к функции PR. Многие общие вопросы и подходы необходимо учитывать при работе с этой быстро меняющейся средой. Множество авторов по политическому пиару нацелены на то, чтобы предоставить практический подход к планированию, реализации и оценке различных аспектов их деятельности. Большинство из выбранных авторов являются нынешними или бывшими специалистами по связям с общественностью в правительстве на всех уровнях власти,

а также в других сферах государственной службы (такие как некоммерческие и неправительственные организации). Мордехай Ли – один из выдающихся лидеров в этой области. Ли сосредотачивается на том, как связи с общественностью могут помочь государственным деятелям лучше выполнять свою работу по реализации внутренней / социальной политики. Мордехай в своем практическом пособии «Политическая PR-деятельность» в разделе «Охват граждан» цитирует Джерома Садоу, где акцентирует внимание на роли правительственных деятелей по связям с общественностью внутри своей организации и, что наиболее важно, со средствами массовой информации [1, Р. 42.]. Особое внимание уделяется коммуникативным методам: написанию пресс-релизов, выступлений, кратких изложений, справочных материалов, обзоров, писем редактору, теле- и радиоинтервью. Садоу представляет прямое обсуждение стратегий и тактик по связям с общественностью, как справляться с критикой в СМИ, управлением кризисами и проблемами, а также использованием спровоцированных намеренных утечек. Садоу определяет важные личные отношения эксперта PR со СМИ и с высокопоставленными должностными лицами в государстве [2, Р. 22.]. Наполеон Байарс анализирует растущее использование Интернета правительством для распространения информации и достижения большей прозрачности [3, Р. 26.]. Он рассматривает веб-деятельность ряда органов государственной власти, включая Белый дом, Государственный департамент США, министерство обороны и министерство финансов. В частности, министерство обороны поддерживает самое широкое и эффективное онлайн-присутствие в Интернете. Обсуждается цель каждого веб-сайта, связанная с общедоступной информацией в качестве функции управления, и обсуждение того, как веб-сайты стали играть центральную роль в поддержании отношений с ключевыми заинтересованными сторонами. Кроме того, он расписывают тактику ведомства по переадресации граждан на свой веб-сайт и предлагает им возвращаться снова и снова в рамках продолжающегося диалога между всеми уровнями правительства и гражданами. Грант Нили и Кендра Стюарт рассказывают об использовании кампаний по информированию общественности [4, Р. 328]. Например, отказ от наркотиков, сдача крови и предотвращение лесных пожаров – это все общественная информация, которая преобладает в нашем повседневном потреблении. Хотя общественные информационные кампании используются и неправительственными организациями, они, как правило, являются спонсируемыми государством, разработанными для решения различных социальных проблем и передачи информации большому количеству граждан для достижения положительных результатов в обществе. Хорошо осведомленная публика может изменить отношение к субъекту политической деятельности и даже повлиять на

государственную политику, предоставляя важную информацию определенной целевой аудитории.

Связи с общественностью в кризисных, чрезвычайных ситуациях и стихийных бедствиях, находятся в центре внимания во многих государственных учреждениях, и их значение возросло в связи с использованием информационных технологий. Брук Фишер Лю и Эбби Блейк Левенгус сосредотачиваются на этой важной функции: как подготовить план кризисной коммуникации и управлять им. Авторы включают исследования, в которых эффективно формулируют сообщения о бедствии, изучают типы фреймов в чате, которые находят отклик в СМИ, и объясняют, с какими препятствиями и возможностями сталкиваются специалисты, когда управление кризисами и стихийными бедствиями, являются уникальными для государственного сектора.

В политической PR-коммуникации социальные сети влияют на специфику работы органов государственного управления. В последнее время государственные органы и выборные должностные лица используют каналы социальных сетей для привлечения граждан и получения поддержки по социальным вопросам. Например, как показала политическая кампания президента Б. Обамы, социальные сети побудили миллионы людей участвовать в политическом процессе. До него граждане мало взаимодействовали с правительством и, следовательно, имели меньше механизмов обмена информацией [3, Р. 26.]. Наполеон Байарс показывает, как правительство использует каналы социальных сетей для привлечения внимания общественности и адаптации к этим изменениям в коммуникации, повсеместно с этим рассматриваются вопросы, которые важны в текущих условиях, например, как правительство может эффективно реагировать на запросы и жалобы в социальных сетях, а также то, как оно может отслеживать и измерять эффективность своих стратегий. Байарс выделяет некоторые передовые практики, принятые в настоящее время местными органами власти в США. Акцент делается на использовании социальных сетей для улучшения коммуникации, предоставления услуг и поощрения гражданской активности.

Мы можем сделать вывод о том, что надлежащая коммуникация с общественностью может привести к более эффективному и действенному налаживанию доброжелательных отношений между избирателями и кандидатами на посты во властные структуры.

Список использованных источников

1. Lee M. The Practice of Government Public Relations. R.: ASPA., 2021.
2. Sadow J. Media Relations. R.: ASPA., 2012.
3. Byars N. Government Websites. R.: ASPA., 2012.
4. Lee M, Neeley G, Kendra Stewart K. The Practice of Government Public Relations. R.: ASPA., 2021.

**Ворона Варвара Степановна,
Дунаева Елена Александровна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – кандидат политических наук,
доцент Д. В. Шутман.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СИСТЕМЕ МВД РОССИИ

В настоящее время связи с общественностью или PR в системе МВД России – это отдельное, значимое направление деятельности. Основная задача подразделений информации и общественных связей Министерства внутренних дел – это формирование благоприятного имиджа сотрудника и системы в целом. Структура связей с общественностью – это реально действующий механизм согласования и гармонизации социальных интересов [1].

Так как общественное мнение находится в сильной зависимости от средств массовой информации, положительное освещение деятельности Министерства в СМИ дает ему своеобразный кредит доверия, который очень трудно получить другими способами. Построение правильной политики взаимодействия со СМИ является одной из важнейших составляющих деятельности по связям с общественностью.

Установление границ в открытости деятельности полиции, как и любой другой деятельности, может трактоваться как ограничение основных прав и свобод человека и гражданина, в том числе права представителей средств массовой информации на получение и распространение информации об этой деятельности. Однако известно, что такие ограничения существуют, они не безосновательны и законодательно закреплены [2].

В результате влияния СМИ на сознание граждан, независимо от их личных впечатлений от непосредственных контактов с полицией, сотрудники наделяются дополнительными свойствами, которые обусловлены теми моделями, которые предложены именно масс-медиа.

Например, долгое время идеалом и примером сотрудника ОВД являлся честный и беспристрастный оперуполномоченный Глеб Жеглов из известного фильма С. Говорухина «Место встречи изменить нельзя». В настоящее же время сотрудники полиции больше ассоциируются с персонажами, слабо вызывающими доверие. Например, герои таких телесериалов, как «Полицейский с рублевки», «Глухарь», «Мажор» и т. д.

Исходя из данной особенности связей с общественностью, необходимо строить информационную политику на основе открытости руководства органов и подразделений системы МВД для СМИ.

Используя основные направления, формы и методы, известные на сегодняшний день, выделяется комплекс наиболее актуальных и эффективных мер для организации взаимодействия полиции со СМИ.

1. Необходимо постоянно поддерживать активное взаимодействие с журналистским корпусом в широком смысле слова не только с работниками телевидения, радио и газет, но и с представителями электронных СМИ (информационных, новостных и правозащитных сайтов, блогов, форумов, социальных сетей, интернет-журналов и т. д.), занимающимися освещением правоохранительной проблематики в целом и работы полиции в частности.

2. Работу с представителями СМИ необходимо проводить избирательно. Это связано с тем, что в современном обществе масс-медиа являются важнейшим инструментом лоббирования интересов различных социальных групп и движений. Поэтому, например, если конкретные СМИ ориентированы на защиту интересов групп, склонных к оппозиции существующей политической власти или к нарушению закона, то такие СМИ будут заинтересованы в критике МВД

независимо от того, насколько хорошо осуществляется правоохранительная деятельность. В связи с этим руководители МВД должны знать, какую политику проводят различные конкретные СМИ и по-разному строить с ними отношения.

3. В процессе освещения в СМИ работы системы МВД необходимо рассказывать не только о результатах ее деятельности, но и о людях, которые занимаются этой трудной работой.

4. Развивая взаимодействие с журналистским корпусом, надо помогать журналистам, специализирующимся в освещении правоохранительной деятельности, повышать их компетенцию.

Следует отметить, что публикация на открытом источнике в сети Интернет негативной статьи, порой даже не имеющей под собой фактического подтверждения, способна разрушить даже сформированную в течение многих лет репутацию. Возникающий в результате опубликования таких «разгромных» статей широкий общественный резонанс может привести к крайне отрицательным результатам. Примеров таких информационных «бомб» немало. Лучшей профилактикой в данном случае станет непрерывное направление выверенной и допустимой к размещению информации в СМИ.

Однако «застраховаться» полностью от информационных кризисов нельзя, поэтому готовиться к ним нужно заранее, до их возникновения. Самоустранение руководителей в системе МВД от этой проблематики и их попытки сделать вид, что ничего особенного не происходит, с

известным комментарием «без комментариев», становится, по сути, молчаливым признанием правдивости, размещенной в открытом доступе негативной информации.

Реализация мероприятий антикризисного пиара – это достаточно объемный вопрос. В данном случае рассматривается подготовка опровержений и комментариев в ситуации информационного кризиса. Золотое правило антикризисного PR состоит в том, чтобы на каждое негативное сообщение (тем более, если оно содержит недостоверную информацию или ссылается на несуществующие факты) был размещен/озвучен официальный комментарий ведомства.

Таким образом, работа подразделений информации и общественных связей в системе МВД Российской Федерации тесно связана с деятельностью СМИ. Именно поэтому PR в системе Министерства внутренних дел должен быть основан на взаимодействии и сотрудничестве со средствами массовой информации.

Список использованных источников

1. Векслер А. Ф. Связь с общественностью исполнительной власти современной России: особенности, механизмы и проблемы функционирования: дисс... канд. полит. наук. М., 2000. 157 с.
2. Тертерян К. С. Принцип открытости и публичности в деятельности российской полиции // Популярно-правовой альманах МВД России «Профессионал». — URL: <http://www.ormvd.ru/pubs/102/15217/> (дата обращения 15.10.2022 г.)

Евсеева Светлана Дмитриевна

Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена
Научный руководитель – кандидат социологических наук,
доцент А. А. Семёнова

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ И ОБЩЕСТВА: ТЕХНОЛОГИИ «CIVIC TECH» И «GOV TECH»

В рамках поставленных вопросов обратимся к изучению таких понятий как Civic Tech и Gov Tech, постепенно набирающих популярность в нашей стране. Именно данные технологии при грамотном взаимодействии способны обеспечить эффективно выстроенную взаимосвязь между гражданским обществом и государством.

Civic Tech подразумевает собой особое интерактивное пространство, базирующееся на базе данных «Интернет», позволяющее осуществлять коммуникационные процессы между пользователями, заинтересованными в разрешении какого-либо вопроса. Информационные технологии Civic Tech создаются гражданами в целях реализации действий, способных оказать влияние на возникшие задачи. Данный ресурс способствует улучшению взаимосвязи, выявлению скрытых проблем, а открытость данных, позволяет увеличить процент доверия к власти, повысить уровень коммуникаций, сократить временные рамки в урегулировании различных запросов.

Такая практика активно применяется в зарубежных странах. Однако, в России подобный метод пока что не используется в широких масштабах, но стремительно набирает популярность.

Следующие два примера информационных систем основаны непосредственно российскими разработчиками и направлены на улучшение благоустройства городов федерального значения. Их принципиальная разница заключается в том, что портал «Красивый Петербург» [1], был создан волонтерами в целях улучшения благоустройства города, то есть гражданским населением, в то время как проект «Москва – Наш Город» [2] реализован по инициативе мэра г. Москвы С. С. Собянина. Их замысел, заключается в сборе данных о проблемных объектах, в области поддержки жилых и общественных территорий, поиска их скорейшего и оптимального решения. Проанализировав данные с вышеуказанных источников [6, 7], мы составили таблицу, которая наглядно демонстрирует разницу между проектами, которые были созданы по инициативе госорганов и активистами, рассмотрим её подробнее (табл. 1).

Сравнительная таблица проектов поддержки уровня благоустройства городов

Критерий	«Красивый Петербург»	«Москва – Наш Город»
Количество участников, чел.	54 000	1 854 324
Всего решено проблем, шт.	35 000	5 845 900
Количество отправленных обращений, шт.	99 645	8 123 030

Выявленные результаты значительно отличаются друг от друга, столичная платформа преобладает в численности участников и соответственно количеству реализованных программ. Полагаем, что представленные данные объясняются тем, что портал г. Москвы реализован не только благодаря идеям «Civic Tech», но и при помощи технологий «Gov Tech», которые при их грамотном объединении сыграли значительную роль и помогли привлечь больше жителей, чем инициативы волонтеров Петербурга. Таким образом, мы подошли к изучению еще одной концепции – «Gov Tech». Она подразумевает собой специальную платформу, при помощи которой осуществляется создание государственных цифровых сервисов со всеми сопутствующими инструментами и имеющейся инфраструктурой. В Российской Федерации данная идея представлена информационным ресурсом «ГосТех».

Главными целями проекта, в первую очередь, является – создание ресурса грамотного эффективного взаимодействия с населением, а также улучшение внутренних механизмов функционирования. Вход на данный рынок пока затруднен, государство взаимодействует преимущественно с крупными IT-компаниями, готовыми к сотрудничеству. В нашей стране примером таких связей может послужить компания «Сбербанк», которая и выиграла тендер на создание единой системы «ГосТех» [3].

Civic Tech и Gov Tech являются преимущественно новыми концепциями для нашей страны, несмотря на их привлекательность, имеют некоторые трудности. Безусловно, основным барьером в развитии «гражданских технологий» является фактор низкого уровня публичности. Нехватка осведомленности населения приводит к закрытию подобных инициатив ввиду недостатка денежных средств, отсутствия спонсоров, необходимых материалов. При создании таких концепций стоит учитывать вышеперечисленные риски, заранее продумывать устойчивые социально-экономические системы.

Говоря о Gov Tech, отметим медлительность процессов, так как государственная система склонна к точности и качеству, соответственно все процедуры заметно затягиваются, ввиду проведения дополнительных мероприятий, позволяющих убедиться в эффективности принимаемых действий. Как следствие происходит больший расход всех видов ресурсов, при бюрократизации страдает система финанси-

ния, а выполняемая задача может стать менее актуальной. Зависимость от зарубежных технологий является еще одним фактором, затрудняющим развитие, так как любая политическая или экономическая ситуация, может оказать заметное влияние на отечественные разработки, следует в большей степени поддерживать национальных разработчиков.

Выше изученные технологии имеют свои отличия, но нельзя утверждать, что они несовместимы. Как мы убедились ранее, грамотное сочетание двух моделей позволят повысить результативность и увеличить отдачу от проектов, которые будут сочетать в себе представленные идеи. Их взаимодействие сможет обеспечить большую вовлеченность жителей, привлечь заинтересованных лиц, тем самым повысить плодотворность, а также увеличить финансовое обеспечение, которое поможет в дальнейшем развитии.

Если же рассматривать полезность кооперации со стороны государства, то объясняется это тем, что его деятельность направлена на благо граждан. Для того, чтобы лучше понимать их потребности, необходимо создавать подобные инициативы в целях повышения осведомленности власти об общественных нуждах. В противном случае ресурсы могут быть растрачены необоснованно. В условиях ограниченности средств, мы доказали необходимость объединения и совместного осуществления деятельности в рамках государственных и гражданских технологий, которые могут быть полезными как одной, так и другой стороне.

Для дальнейшего содействия целесообразно было бы ввести и поддерживать развитие особых правовых условий, которые могли бы способствовать созданию социальных инициатив при помощи управленческого потенциала страны. Необходимо реализовывать различные меры поддержки в данной области: соревновательные, мотивационные мероприятия, стипендии, благотворительные вложения в востребованные идеи. Вовлечение граждан в деятельность органов власти поможет повысить уровень доверия к правительственным структурам, показать истинные проблемные ситуации, требующие решения, актуальным является и проведение обучения или профессиональной переподготовки госслужащих в области развития цифровых навыков и др.

Таким образом, мы изучили очень важные и актуальные технологии Civic Tech и Gov Tech. В целом хотелось бы сделать вывод о том, что подобные идеи оказывают значительное влияние на развитие цифровизации государственных процессов. Необходимо и дальше осуществлять поступательные движения в данном направлении, так как именно они смогут обеспечить дальнейшее будущее страны.

Список использованных источников

1. «Красивый Петербург» – движение инициативных граждан за улучшение качества городской среды. – URL: <http://красивый-петербург.рф/about> (дата обращения: 13.09.2022).

2. «Наш город Москва» – Портал мэра Москвы Сергея Собянина. – URL: <https://gorod.mos.ru/index.php> (дата обращения: 13.09.2022).

3. Единая цифровая платформа «Гостех». – URL: <https://platform.digital.gov.ru/> (дата обращения: 10.04.2022).

4. Семёнова А. А. CivicTech: инструменты для развития гражданского общества. «Государственное управление и развитие России: глобальные угрозы и структурные изменения»: сборник статей международной конференц-сессии. Том 2. М.: Издательский дом «Научная библиотека», 2020. 954 с.

**Комендантенко Тимур Артурович,
Кривенко Алексей Сергеевич**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – кандидат политических наук,
доцент Д. В. Шутман

PR В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

В наши дни PR сфера невероятно многогранна и без нее невозможно существование почти ни одного другого аспекта государства. В этой статье мы рассмотрим особенности политического PR, его функции, цели и задачи, а также разберем его эффективность на примере партий ЛДПР, КПРФ и «Единая Россия».

Политический PR – это специализированная деятельность субъектов политики, направленная на продвижение необходимой информации в общество. Без связи с общественностью политика практически не может существовать.

Отличие политического PR от любого другого заключается в том, что он направлен на манипулирование различными субъектами политики и на отстаивание интересов различных классов общества. Политический PR является невероятно важным как минимум потому, что в наши дни органы политики представляют интересы всех слоев общества на государственной арене.

Главной целью PR в политической сфере является необходимость установить доверительное отношение между общественностью и субъектом PR деятельности, иначе политика будет абсолютно неэффективна.

Обычно выделяют такие функции политического PR как:

- влияние на отношение человека к политической ситуации в государстве и партии в целом, что делает индивида более отверженным и привлечённым к политике в государстве;
- развитие культурного аспекта личности в реалиях государства;
- обеспечение социальных взаимоотношений между представителями правительства государства и другими гражданами страны.

Среди целей и задач политического PR можно отметить:

- создание ситуации в стране, когда любой гражданин может получить актуальную информацию о политике;
 - стимулирование работы политической партии как системного механизма;
 - управление информационными потоками в бесконтрольных ситуациях;
-

- привлечение инвесторов на сторону партии, путем поддержания благоприятного имиджа;
- выделение самых значимых кандидатов на политической арене;
- выявление лучших признаков партий среди конкурентов.

Реализованные цели и задачи помогают сформировать определенную репутацию партии (кандидата), проводить предвыборные кампании, пропаганду и агитацию, давать точные прогнозы результатов референдума в ходе анализа за протекающими процессами и событиями.

Политический PR ведет косвенный диалог с общественностью, проводимый средствами массовой информации и рекламными подразделениями, направленный на обратную связь с общественностью. В этом случае важную роль играет сильная и харизматичная личность.

И идеальным примером такой личности для раскрытия термина «политический пиар» будет бывший лидер политической партии ЛДПР – Владимир Вольфович Жириновский. Эта личность известна людям практически любого возраста. Некоторым он казался несерьезным политиком, который только и мог, что позволять себе колкие высказывания в сторону своих коллег и других людей, но, если углубиться в его деятельность, можно понять, что этот человек сделал очень многое для популяризации и создания специфической репутации своей партии. Он пытался бороться с коррупцией, предлагал упростить образовательную систему, и делал невероятно точные прогнозы политической обстановки (в особенности отношений России и Украины) ещё в начале 2000-х годов. Несмотря на поведение, большинство людей любило и уважало В. В. Жириновского, прежде всего за его грамотную аналитику и критику. Он выражал мнение большинства, даже когда большинство его осуждало, именно этим он и притягивал общественность, выделяясь на фоне остальных политических конкурентов. Особенность политического PR на его примере заключается в том, что его эпатажная деятельность освещалась в огромном количестве источников от газет и канцелярских принадлежностей с символикой ЛДПР, до аккаунтов в TikTok и YouTube. Именно поэтому им интересовались практически все: взрослые, подростки и вовсе аполитичные люди.

Еще одним хорошим примером может послужить партия «Единая Россия». У данной партии есть особый проект для привлечения внимания общественности к их деятельности, который называется «Детский спорт». Задачей данного проекта является привлечение детей и подростков к культуре спорта, которая носит исключительно оздоровительный характер. Так с 2014–2017 гг. в Кемеровской области был проведён комплекс мероприятий по созданию в сельских школах условий для занятия спортом. Были отремонтированы и снабжены новыми

тренажерами спортивные залы, по всему региону было открыто более 50 спортивных клубов и полей. Число подростков, занимающихся спортом за этот промежуток времени, выросло в среднем на 26 процентов. Таким образом, данная кампания положительно отразилась на репутации партии.

И последним примером политического PR в этой статье станет партия КПРФ. В феврале 2019 г. делегация представителей партии КПРФ посетила несколько московских школ в рамках Фестиваля Межрайонного совета директоров. В данной программе проходили различные мастер-классы, открытые уроки, соревнования и тому подобное. Делегация получила возможность напрямую задавать вопросы школьникам, связанные с образованием, качеством получаемых знаний и отношением с преподавательским составом. Некоторые члены партии провели открытые уроки старшеклассникам на тему истории СССР и идеологии, которая существовала в ту недалекую эпоху. В последнее время партия КПРФ распространяет свою деятельность на молодежь, что у них очень хорошо получается, и это является успешной PR-кампанией.

Итак, политический PR является одним из главных манипуляторов общественного мнения, в котором немаловажную роль выполняет сильная и харизматичная политическая личность или же хорошо зарекомендовавшая себя партия, основной задачей которой является привлечение электората для голосования за определенного кандидата или партию.

Список использованных источников

1. Кривоносова А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2010. 384 с.
2. Ольшанский Д. В. Политический PR. СПб.: Питер, 2003. 353с.
3. Титова Е. В. Имидж политического лидера. Ростов-на-Дону, 2006. 386с.

**Мелехова Полина Сергеевна,
Троколь Екатерина Максимовна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича.

Научный руководитель – старший преподаватель кафедры СПН В. В. Несенчук

ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ

Социальная реклама – это реклама, направленная на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам. Она представляет собой особую форму не личного представления и продвижения социальных идей, поведения и практик, способствующих как гуманизации общества в целом, так и достижению отдельных целей, полезных с точки зрения общественного блага. Чаще всего заказчиками такой рекламы выступают государственные органы или некоммерческие организации, а рекламные агентства и распространители рекламы в ряде случаев изготавливают и размещают её на безвозмездной основе, либо по сниженным ценам [2]. С того момента, как реклама выделилась в самостоятельный профессиональный вид деятельности, она стала отдельным социальным институтом. Социальный институт – социальная структура или порядок общественного устройства, определяющие поведение некоторого множества индивидов того или иного сообщества. Институты характеризуются своими возможностями влиять на поведение людей посредством установленных правил, определяющих такое поведение [4]. Социальная реклама как общественный институт выполняет воспитательные, идеологические и информационные функции. Она направлена на создание определенных моделей в обществе, продвижении конкретных идей, и информирование общественности о социальных проблемах.

Социальная реклама, как явление довольно новое для современной России, еще только официально признаётся, что и формирует пространство не всегда действенного и недостаточно абсолютного применения ее потенциала. Если говорить об актуальной специфике социальной рекламы в России, то можно отметить в ней две категории. Первая – заказчиком выступают различные государственные структуры. Акцент в ней делается на пропаганде правильного образа жизни, вреде курения и употребления наркотиков, о пользе своевременной уплаты налогов и так далее.

Каждое учреждение согласовывает, продвигает социальную рекламу по-своему, нет согласованности тем, мест размещения, что снижает возможность массовости. Вторая категория социаль-

ной рекламы связана с заказом негосударственных общественных организаций: Гринпис, ЮНЕСКО и других. Из всего множества государственных структур социальную рекламу более или менее регулярно используют лишь несколько [1]. В России много организаций НКО, например, агентство по реструктуризации кредитных организаций, агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов, аналитический центр при Правительстве РФ и другие. Основными проблемами социальной рекламы в России являются: отсутствие или незначительное финансирование размещения социальной рекламы; низкое качество рекламного продукта; использование несоответствующих целевой аудитории коммуникационных каналов для распространения социальной рекламы; снижение доверия к социальной рекламе. Главная проблема социальной рекламы в РФ – «невнятность» сообщения, отсутствие призыва к действию. Реклама только информирует о проблеме, но не решает ее [3].

Выше были перечислены проблемы социальной рекламы, которые есть в России на данный момент. Наличие перечисленных проблем подтверждается результатами анкетирования, проведённого авторами данной работы. Целью анкетирования являлось выявление основных проблем социальной рекламы, оценки ее эффективности и тем, которые она освещает. Для более качественной работы с проведением анкетирования, авторы данной работы использовали Google forms. В анкетировании приняли участие 102 человека, в возрасте от 18 до 23 лет, мужчины и женщины.

В результате анкетирования выяснилось, что большинство опрошенных, а именно 61,2 % считают, что социальная реклама в России является неэффективной. Лишь 58 % респондентов случалось под влиянием социальной рекламы задумываться о своём поведении и действиях. 59 % опрошенных считают, что социальная реклама в России должна привлекать внимание к проблеме нравственных ценностей общества, так как на данный момент не делает этого. Всего 62,4 % опрошенных уверены в том, что социальная реклама способна решать проблемы, а не только информировать о них. 70,6 % опрошенных отметили, что часто встречаются социальную рекламу. 80 % считают социальную рекламу эффективным способом привлечения внимания общества к существующим проблемам. 70,6 % часто встречаются социальную рекламу. 80 % считают, что социальная реклама – это эффективный способ привлечения внимания общества к существующим проблемам. 72,9 % ответили, что социальная реклама, встречающаяся респондентам способна изменить модель поведения людей в лучшую сторону. На вопрос о том, является ли социальная реклама в России информативной, положительный ответ дали 40 % респондентов.

Результаты проведенного исследования позволяют сделать вывод о том, что действительно важным для широкой общественности проблемам, социальная реклама уделяет недостаточно внимания. Респондентами было отмечено, что в России преобладает социальная реклама, посвящённая тематике своевременной уплаты налогов. В то же время, результаты анкетирования показывают, что проблема нравственных ценностей волнует общество в большей степени. Респонденты видят необходимость уделять больше внимания этой проблеме в социальной рекламе.

Результаты проведенного исследования в дальнейшем могут способствовать улучшению качества социальной рекламы в России.

Список использованных источников

1. Журавлев Ф.Б. «Проблемы социальной рекламы в современной России». – URL: <http://journal.asu.ru/smw/article/view/5834/4570> (дата обращения: 24.10.2022)
2. Индустрия рекламы – Социальная реклама. – URL: <https://adindustry.ru/doc/1132/> (дата обращения: 22.10.2022)
3. Каталог НКО. – URL: <https://www.asi.org.ru/ngolist/> (дата обращения: 29.10.2022)
4. Словари и энциклопедии Академик «Социальный институт». – URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1236924> (дата обращения: 29.10.2022)

Шерне Александра Сергеевна

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Научный руководитель – кандидат экономических наук,
доцент кафедры социологии и управления персоналом О. А. Попазова

РАЗВИТИЕ HR-БРЕНДА В ГОСУДАРСТВЕННОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ СЕКТОРАХ (НА ПРИМЕРЕ АДМИНИСТРАЦИИ г. ТУЛЫ)

Есть мнение, что развитие HR-бренда – приоритет исключительно коммерческого сектора, но это не так. В стремительно меняющихся условиях внешней среды, стимулирующей борьбу за ценные кадры, с одной стороны, и наличия проблем с наймом квалифицированного персонала, с другой, актуализируется идея продвижения и популяризации государственного сектора как привлекательного работодателя.

Апробация отдельных теоретических положений научной статьи осуществлена автором в рамках производственной практики в Администрации г. Тула летом 2022 г.

HR-бренд в государственном и муниципальном секторах уже активно развивают Правительство Москвы, Счетная палата РФ, Администрация города Санкт-Петербург.

Чтобы не отставать от своих коллег, а также в связи с возрастающей проблемой утечки интеллектуального потенциала региона в ближайшие крупные города приоритетным направлением Администрации г. Тула стало создание сильного HR-бренда. Последний воспринимается соискателями как признак стабильности, вакантное место становится более привлекательным, следовательно, более конкурентоспособным на рынке труда, в то время как слабо развитый HR-бренд может отпугнуть высококвалифицированных специалистов.

Под HR-брендом в государственном секторе мы понимаем имидж организации, который должен привлекать работника, формировать его отношение к органу власти как к уникальному работодателю. Также он отражает уровень вовлеченности сотрудника в рабочий процесс, ведь репутация государственного органа стимулирует интерес сотрудника не только как к властному представителю, но и как к рабочему месту.

Исследователи выделяют два вида HR-брендинга: внутренний, который направлен на удержание уже имеющих в штате специалистов, и внешний, ориентированный на привлечение новых ценных кадров.

Рассмотрим ключевые проблемы, с которыми столкнулись кадровые службы при развитии HR-бренда государственного и муниципального органов:

1. продолжительные репутационные потери, вызванные коррупционными скандалами;
2. укрепившиеся в обществе стереотипы о карьере в государственном и муниципальном секторах: «трудоустройство только по знакомству», «отсутствие карьерного роста»;
3. рутинный характер работы, жесткая иерархия и бюрократизм. Сложилось мнение, что амбициозным работникам не место в государственном органе, что их инициативы не будут замечены. Но это не так, люди с проактивной жизненной позицией, готовые брать на себя ответственность, однозначно будут замечены, а их идеи не останутся без внимания.

Все изложенные выше проблемы восприятия HR-бренда могут быть устранены при условии должного внимания работодателя созданию привлекательного имиджа.

2022 г. охарактеризовался как глобальными изменениями в обществе в целом, так и на организационном уровне в частности: перестройка взглядов, позиций, в том числе и факторов привлекательности работодателя. Согласно исследованию сервиса по поиску работы Работа.ру, приоритеты при выборе работодателя всего за один квартал 2022 г. изменились [2]. Так, на замену высокому уровню оплаты труда приходит способность компании переживать кризисы. Стабильность стоит рассматривать как конкурентное преимущество государственного сектора: во-первых, госструктуры транслируют данный принцип в рамках стремления государства к постоянству, во-вторых, принцип стабильности государственной гражданской службы закреплён законодательно статьей 4 ФЗ «О государственной гражданской службе РФ» [1].

С целью развития HR-бренда Администрации г. Тулы были реализованы следующие внешние мероприятия:

1) создание онлайн-приемной для работы с претендентами на базе аккаунта в социальных сетях. Цель – привлечение кандидатов поколения Y и Z, которые и являются основной активной аудиторией в социальных сетях, формирование доступной системы участия в конкурсе на вакантную позицию;

2) упоминания в СМИ результатов работы управлений в позитивном ключе. Транслировать необходимо ценности, акцент делать на важные для государственного служащего компетенции: ориентация на нужды населения, честность, выполнение взятых обязательств, учет мнения населения, единство целей и интересов власти и народа. Публикации, отвечающие указанным требованиям, не только демонстри-

руют цель и миссию организации, но и проводят скрытый отбор кандидатов. Для этого необходимо детально проработать статью, иначе существует опасность привлечь специалистов, которые не разделяют ценности организации;

3) неформальные встречи главы городской администрации Дмитрия Миляева с молодежью. Используя метод сторителлинга, потенциальных молодых соискателей знакомят с трудовой деятельностью Администрации, рассказывают о начале карьеры в сфере госуправления, о перспективах развития города.

Перечисленные выше мероприятия направлены на развитие внешнего HR-бренда, решают задачи привлечения лучших специалистов, облегчения поиска сотрудника. Без внимания не осталось и развитие внутреннего HR-бренда, целью которого является вовлечение и удержание персонала, формирование лояльности сотрудников Администрации. Среди инициатив, направленных на штатных специалистов, можно отметить следующие:

1) разработка корпоративного портала. Стоит отметить, что соцсети продвигают HR-бренд среди соискателей, а для штатного сотрудника существуют корпоративные сообщества, предполагающие общение сотрудников в Интернете для формирования лояльности к компании. Корпоративный портал – многофункциональный сервис для доступа сотрудников к корпоративным данным, его также стоит рассматривать как внутренний инструмент развития HR-бренда;

2) инициация проекта welcome book для формирования лояльности новых сотрудников на стадии адаптации. Его цели – не только знакомство со спецификой муниципального сектора, но и вовлечение новичка в жизнь Администрации, повышение лояльности к HR-бренду.

3) предоставление возможности для регулярного повышения квалификации сотрудников. Если сотрудник положительно отзывается об условиях труда, обучении и возможности профессионального роста, то орган власти приобретает свое уникальное ценностное предложение.

Рассмотренные мероприятия по созданию благоприятного имиджа работодателя будут способствовать формированию особой категории государственных и муниципальных служащих, способных решить задачи эффективного функционирования и перспективного развития органов государственного и муниципального управления.

Развитый HR-бренд стимулирует привлечение на госслужбу честных, активных, вовлеченных и высококвалифицированных сотрудников, способных решать амбициозные задачи, поставленные государством.

Список используемых источников

1. О государственной гражданской службе Российской Федерации: федер. закон Рос. Федерации от 27 июля 2004 г. №79ФЗ: принят Гос. Думой Рос. Федерации 7 июля 2004г.: одобр. Советом Федер. 15 июля 2004 г. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_48601/ (дата обращения: 18.10.2022).

2. Работодатели рассказали, каким видят IV квартал 2022 года. Исследование Работаю.ру и СберПодбор. – URL: <https://press.rabota.ru/rabotodateli-rasskazali-kakim-vidyat-iv-kvartal-2022-goda> (дата обращения: 21.10.2022).

7. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВА И ОБЩЕСТВА

**Аверина Полина Алексеевна,
Соколова Дарья Дмитриевна**

Дальневосточный федеральный университет
Научный руководитель – старший преподаватель В. И. Волощак

РАЗВИТИЕ ОТНОШЕНИЙ КИТАЯ И США В КОНТЕКСТЕ ТАЙВАНЬСКОГО КРИЗИСА

На протяжении многих десятилетий существовала проблема тайваньского вопроса, которая усиливала и подогревала напряженность и недоверие между Соединенными Штатами Америки и Китайской Народной республикой. Анализируя отношения в треугольнике «КНР – Тайвань – США», следует отметить, что несмотря на чередование лидеров и разрешение некоторых коренных вопросов, в настоящее время ситуация продолжает обостряться и приобретет характер, способный повлиять на все мировое сообщество.

История тайваньского вопроса берет свое начало в 1949 г., когда современный Китай был провозглашен коммунистической Китайской Народной Республикой. Некоторая часть партии Гоминьдан, китайского государства, была обоснована на территории Тайваня. В это время Пекин не признавал КНР и Китайскую Республику на Тайване, потому убежден в «принципе одного Китая». КНР имеет четкую позицию в отношении Тайваня, как о своей неотъемлемой территории. Одновременно с этим, США поддерживают с островом неофициальные контакты, хотя официально, с момента установления дипломатических отношений с КНР в 1979 г, следуют «политики одного Китая».

Когда Д. Трамп занимал пост президента, Американо-Тайваньские отношения были направлены в новое русло развития. Уровень официальных контактов повысился после принятия закона от 2018 г. о взаимных визитах делегаций двух государств – Тайваня и США. Помимо этого, в этом же году было открыто новое здание правительства Соединенных Штатов Америки – Американский институт на Тайване (АИТ). Это дало толчок к более тесному развитию отношений США и Тайваня. Реакция КНР на развитие официальных контактов между островом и Штатами по-прежнему оставалась негативной. В 2018 г. китайская канцелярия при Госсовете по тайваньскому вопросу продемонстрировала недовольство на визит представителей Америки на церемонию открытия АИТ и объявила протест против любых форм официальных контактов между США и Тайванем. Китайская сторона

считала, что отношения США и Тайваня выходят за рамки соблюдения «принципы одного Китая». Правительство КНР подчеркивает, что тайваньский вопрос в отношениях между США и Китаем является очень значимым, так как он напрямую касается китайского суверенитета и территориальной целостности.

Китайский представитель минобороны Тан Кефей 26 июля заявил, что китайская сторона не намерена бездействовать и примет соответствующие меры, чтобы искоренить любые внешние вмешательства касаясь вопроса защиты своего национального суверенитета и заговоры о «независимости Тайваня», если США будут преследовать только свои цели и настаивать на своих интересах.

В начале августа 2022 г., было известно о посещении американского представителя Нэнси Пелоси на остров Тайвань. После данной новости о визите обострились отношения между США и КНР. Китай несколько раз говорил Соединенным Штатам о принципе «одного Китая», который гласил о том, что Тайвань не имел суверенитета. Китайская сторона расценивает данный визит как нарушение собственного суверенитета. Как передает Центральное телевидение Китая, в ответ на визит спикера Палаты представителей Конгресса США, Народно-освободительная армия Китая начала военно-морские и воздушные учения, которые были проведены в трёх акваториях вокруг Тайваня: к северу, юго-западу и юго-востоку от острова [1].

Администрация Байдена внесла поправки в юридически важный документ США – Правила экспортного контроля (EAR) в 2022 г. в октябре. Изменения заключались в том, что теперь компании США не имели доступа к экспорту передовых чипов и оборудования для их производства в Китай без определенных американских лицензий, а также Соединенные Штаты Америки ограничили число американских граждан, участвующих в производстве чипов на некоторых предприятиях КНР. Аналогичная ситуация происходила с телекоммуникационной компанией Huawei. Джо Байден подчеркнул, что национальная безопасность США зависит от доступа к чипам и заявил, что данные ограничения помогут одержать верх в конкурентной мировой борьбе.

Данными методами США заявили об ограничениях к доступу Китая к основным и самым важным технологиям, способствующим экономическому развитию, но, на самом деле, данные действия поспособствовали к ограничению технологий, потенциально имеющие военное применение. Более того, правительство США дало запрет своим гражданам на любую консультацию или оказание услуг китайской стороне в этой сфере.

США планируют расширять санкции, применяя действия Европы. Алан Эстевес, американский замминистра по промышленности и безопасности, заявил, что Америка намерена в ближайшем будущем

найти партнеров, которые поддержат и присоединятся к новым запретам. По его словам, в дальнейшем планировалось ввести ограничения на поставки китайской стороне технологий, которые связаны с вычислениями на квантовых компьютерах, биотехникой и программным обеспечением для систем искусственного интеллекта. [2].

Можно прийти к выводу, что этот «чувствительный» вопрос о Тайване имеет тенденцию постоянного обострения отношений между США и КНР. Исходя из такого изменения ситуации в американо-китайских отношениях в настоящее время наблюдается два пути развития: сдерживание Китая приобретет более жесткий характер, а его экономическая изоляция от европейских рынков примет форму новой «холодной войны»; или будет осуществлена открытая конфронтация в случае, если Китай решит применить силу для разрешения тайваньского вопроса. Благодаря прослеживаемому росту беспокойства Вашингтона относительно угрозы против Тайваня есть вероятность, что американским военным понадобится готовиться к возможности китайского вторжения на остров в ближайшем будущем. Теоретически такая возможность может предоставиться в 2022 или 2023 г., как заявляет командующий ВМС США адмирал Майкл Гилдей. Дальнейшее взаимодействие стран и возможность мирной деэскалации конфликта зависит от собственных интересов в регионе каждой стороны, методов их реализации и потенциальных решений.

Список использованных источников

1. Тайваньский вопрос в современных отношениях Китая и США // Cyberleninka.ru. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tayvanskiy-vopros-v-sovremennyh-otnosheniyah-kitaya-i-ssha/viewer> (дата обращения: 04.11.2022).
2. Смогут ли США разыграть «карту Тайваня» в отношениях с Пекином? // RussianCouncil.ru. — URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/smogut-li-ssha-razygrat-kartu-tayvanya-sv-otnosheniyakh-s-pekinom/?ysclid=la28piz8e4979167647> (дата обращения: 04.11.2022).

Аверьянов Максим Алексеевич

Тверской государственный университет
Научный руководитель – кандидат филологических наук,
доцент Е. Н. Федоренко

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ЕВРОПЕЙСКОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Проведение Европейским союзом внутренней региональной (называемой также политикой сплочения (Cohesion Policy)) имеет довольно продолжительную историю. Первые шаги в этом направлении были сделаны ещё в начале 50-х гг. после создания Европейского объединения угля и стали (ЕОУС). Однако, на данном этапе меры, проводимые странами-участницами объединения, ещё не могут в полной мере быть классифицированы как региональная политика, ввиду наличия чёткой отраслевой направленности предоставляемой помощи. О проведении Европейской региональной политики, в современном её понимании, можно говорить лишь начиная с момента создания в 1975 г. Европейского фонда регионального развития (ЕФРР). К началу же 1990-х гг. размер выделяемых на данную сферу средств был приблизительно равен трети общего бюджета. Создание в 1993 г. Фонда сплочения, призванного оказывать поддержку не просто отстающим регионам, а отстающим государствам (ВВП на душу населения которых составляет менее 90 % от среднеевропейского), позволят с уверенностью сказать, что устранение диспропорций в развитии государств Европейского союза выходит на первый план его деятельности. Окончательно политика сплочения была закреплена в качестве приоритетного направления сотрудничества европейских стран в 2009 г. с подписанием Лиссабонского договора [1].

Как мы видим из приведённой выше краткой истории реализации ЕС региональной политики, страны Европы постоянно находятся в поиске новых способов её осуществления, стремятся к максимизации её эффективности и модернизации в соответствии с текущими реалиями. В ходе каждого финансового периода или рамки (Financial Framework), действующего на протяжении 7 лет, происходят определённые изменения в порядке проведения политики сплочения. Так, на современном этапе (финансовая рамка 2021–2027), ввиду весьма значительных успехов европейских стран в этом направлении, большое внимание уделяется «зелёным» инициативам. Так, предполагается на общеевропейском уровне сократить более чем на 50 % эмиссию парниковых газов, значительно снизить импорт всех типов энерго-

сурсов, а также перейти к более широкому использованию экологически чистых источников энергии [1].

Ещё одним преобразованием в сфере реализации политики сплочения является изменение градации регионов. Они по-прежнему будут разделены на три категории (менее развитые, промежуточные и благополучные), изменится лишь процент ВВП на душу населения, необходимый для отнесения конкретного района к определённой группе (менее 75 %, 75–100 %, и более 100 % от среднеевропейского уровня соответственно) [2]. Стоит отметить, однако, что разделение европейских регионов, согласно новому принципу, не отразится на работе Фонда сплочения, который продолжит оказывать помощь отстающим в экономическом плане государствам исходя из прежних принципов.

Ещё одной особенностью текущего финансового периода станет реформирование системы распределения объёмов ассигнования в рамках Европейской политики сплочения. Так, ввиду пересмотра ряда критериев оказания поддержки и включения в их число ряда новых показателей, объём финансирования стран ЦВЕ сократится. Кроме того, в рамках проведения преобразований в сфере реализации политики сплочения, предполагается и принятие ряда мер по её упрощению. Так, начиная ещё с 2020 г. проводится активная политика по снижению бюрократизации указанной области сотрудничества европейских стран. Выражается это, преимущественно, в сокращении объёмов текстов принимаемых документов более чем на 50 %, объединении и укрупнении тематических областей сотрудничества, а также переход всех европейских фондов, распределяющих средства в рамках данного направления к более скоординированной деятельности. Однако, несмотря на ряд видимых изменений, некоторые эксперты считают, что они имеют лишь «косметический» характер и не реформируют коренным образом сложившуюся систему реализации региональной политики [2].

На вектор проведения ЕС политики сплочения накладывают свой отпечаток и определённые внешние факторы. Так, эпидемия коронавируса стала для европейских стран, вступивших перед самым её началом (2018–2019 гг.) в полосу стагнации, серьёзным испытанием. Для преодоления кризиса, вызванного пандемией COVID-19, был предпринят целый ряд мер, наиболее значимой из которых стал запуск программы восстановления «Новое поколение ЕС» (NextGenerationEU). Функционирование данного инструмента направлено на борьбу с дальнейшим распространением коронавируса, укрепление социальной системы в целом и развитие здравоохранения в частности, а также оказание помощи европейским странам в преодолении кризисных явлений вызванных как самой пандемией, так и последовав-

шим за ней введением карантинных ограничений. Для этих целей, в рамках функционирования программы «Новое поколение ЕС» предполагается распределение между государствами-членами ЕС колоссальных средств объёмом около 806 млрд евро в рамках текущего финансового периода (2021–2027). Для того, чтобы получить финансирование по линии данного инструмента, странам-реципиентам необходимо предоставить конкретный план предполагаемых мероприятий и способов использования выделенных средств. Кроме того, они обязаны отчитываться перед Фондом восстановления и устойчивости (The Recovery and Resilience Facility) обо всех предпринятых мерах и достигнутых результатах [3].

Подводя итог, необходимо отметить, что региональная политика на данный момент остаётся ключевым направлением сотрудничества государств Европейского союза. Подтверждений этому существует достаточно. Во-первых, несмотря на выход Великобритании из состава ЕС объём финансирования политики сплочения, вопреки ожиданиям евроскептиков, не снизился. На её реализацию всё также приходится значительные объёмы средств, составляющие примерно треть от всего общего бюджета. Во-вторых, разразившаяся в 2020 г. эпидемия коронавируса нисколько не остановила интеграционные процессы, происходящие на европейском пространстве. Совсем наоборот – страны Европы лишь утвердились в мысли, что исключительно благодаря всеобщему сотрудничеству можно с наименьшими потерями преодолеть столь масштабные трудности. Кроме того, именно эпидемия коронавируса поспособствовала тому, что во многих европейских странах начались структурные реформы как социальной сферы, так и здравоохранения. В-третьих, ЕС продолжает создавать новые инструменты, призванные сгладить существующие диспропорции в развитии отдельных регионов Европы. К таковым относится, в частности, Фонд справедливого перехода (Just Transition Fund), призванный способствовать развитию экологически чистого производства в районах, исторически сконцентрированных на угольно- и торфодобывающей промышленности. Таким образом, даже несмотря на имеющиеся в сфере реализации политики сплочения проблемы, можно с уверенностью заявить, что данное направление сотрудничества европейских государств остаётся на современном этапе как никогда актуальным и вряд ли утратит в ближайшее время своё значение.

Список использованных источников

1. Кондратьева Н.Б. Что нового в «политике сплочения» ЕС? // Научно-аналитический вестник Института Европы РАН. 2021. №5. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chto-novogo-v-politike-splocheniya-es> (дата обращения: 07.10.2022).

2. Кузнецов А.В. Об особенностях региональной политики ЕС после 2020 года // Научно-аналитический вестник Института Европы РАН. 2018. №6. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ob-osobennostyah-regionalnoy-politiki-es-posle-2020-goda> (дата обращения: 08.10.2022).

3. Official website of the European Commission: // Recovery plan for Europe. — URL: https://ec.europa.eu/info/strategy/recovery-plan-europe_en (дата обращения: 08.10.2022).

**Игнатович Анастасия Павловна,
Сатаева Маргарита Алексеевна**

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель – кандидат исторических наук,
доцент Ю. В. Николаева

РЕЗУЛЬТАТЫ ПРИМЕНЕНИЯ «МЯГКОЙ СИЛЫ» НА ПРИМЕРЕ ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОГО КУРСА ГЕРМАНИИ В XXI ВЕКЕ

Германия начала активно использовать «мягкую силу» после Второй мировой войны. Концепция Джозефа Ная включает в это понятие: «культуру, политические ценности и внешнюю политику, уважающую нормы международного права и имеющую моральный авторитет» [2]. Также и ФРГ избрала в качестве политических ценностей демократию, защиту прав человека, свободу слова, право наций на самоопределение и светский характер власти.

Так, после войны германская военная промышленность была практически ликвидирована, ей пришлось подстраиваться под необычную для неё ситуацию и формировать новую внешнюю политику, основанную на поддержании стабильности и равновесия в мире. Если сначала выработка такой политики служила для реабилитации репутации ФРГ, то после она приобрела более глобальный характер. Германия возродила свою экономику, стремясь занять собственную нишу на международной арене; однако «одни экономические успехи не приводят к получению статуса великой державы или хотя бы лидера регионального масштаба из-за нехватки репутационных ресурсов. ФРГ стала опираться на «мягкую силу» для того, чтобы добиться изменения отношения к себе как внутри страны, так и за рубежом, закрепить своё новое положение в мире» [2].

Германия сформировала три задачи, которые стремилась добиться посредством использования «мягкой силы»:

- 1) улучшение своего имиджа на мировой арене с помощью популяризации немецкого языка и немецкой культуры;
- 2) реабилитация международного статуса ФРГ – то есть позиционирование себя развитым демократическим государством;
- 3) закрепление лидирующих позиций во всей структуре ЕС.

Оценивая современную ситуацию в Германии, можно сказать, что государству удалось добиться большинства желаемых результатов.

1. ФРГ является активным участником программы ООН по решению глобальных проблем.

2. По инициативе Германии была создана ЮНЕП – программа ООН по защите окружающей среды.

3. Вклад Германии был высоко оценён: она становилась непостоянным членом Совета Безопасности ООН 4 раза.

4. Результативная работа немецких правозащитных организаций внутри страны и на международном уровне имела огромное значение для изменения международно-правового статуса ФРГ.

5. Большую роль во внешнеполитическом имидже страны играет Германская служба академических обменов (DAAD), которая предоставляет огромное количество стипендий и грантов в поисках «молодых умов».

6. Представители ФРГ значительную роль в реализации политики «мягкой силы» отводят Гёте-институту, осуществляя тем самым популяризацию немецкого языка и обмен культурным опытом.

7. В 2004 г. была запущена маркетинговая кампания «Германия – страна идей». Она охватила около 3,5 млрд человек, тем самым продвинув немецкое культурное наследие и немецкие научные достижения.

8. Многие крупнейшие неправительственные политические фонды ФРГ (Фридриха Эберта, Фридриха Науманна и др.) значительно продвинули немецкие ценности и культуру. Так, фонды ставят целью развитие свободного общества, основывающегося на принципах солидарности и равноправия. Вышеупомянутые фонды стремятся обеспечить доступ всех граждан к участию в его политической, экономической, социальной и культурной жизни независимо от их происхождения, пола или религиозных убеждений. Они также подчёркивают важность развития государства, несущего ответственность за мир и социальный прогресс в Европе и на мировой арене в целом.

Очевидно, что использование «мягкой силы» принесло значительную выгоду Германии, тем самым воздвигнув её на новый уровень. Однако авторы хотят добавить, что в связи с появлением новых угроз, таких как: терроризм, рост незаконного оборота наркотиков, конфликты между странами, – ФРГ вынуждена перейти на применение «жёсткой силы». «Парадоксально, но сегодня ФРГ использует «мягкую силу» для того, чтобы обосновать применение и наращивание «жёсткой силы». Свидетельствами являются стремление провести реформирование бундесвера, переход к концепции большей ответственности, поставки немецких вооружений, попытки обойти запрет своего национального законодательства об участии вооружённых сил Германии в конфликтах за рубежом.

При учёте вышеупомянутых условий ФРГ обладает значительным весом на международной арене, имея серьёзные контакты и выстраивая тесные партнёрские отношения с мировыми сверхдержавами. В

Европейском союзе Германия играет одну из ключевых ролей, обеспечивая экономическую и политическую стабильность в регионе [1]. Германия старается углубить интеграцию и добиться единства проводимой политики в рамках всего Европейского союза. В экономическом плане, Германия является крупнейшим экономическим партнером в Европе для всех сверхдержав, которые находятся вне Еврозоны, что, в свою очередь, позволяет Германии сохранять лидирующие позиции и распределять иностранные инвестиции по своему усмотрению.

Исследование показало, что во внешней политике ФРГ старается пользоваться, в основном, «мягкой силой» и участвовать в различных миротворческих миссиях, дабы поспособствовать установлению полного мирового порядка. В рамках отношений со странами Еврозоны Германия занимает позицию лидера, стараясь снизить влияние США на Европу и направить ее на самостоятельный путь развития [1].

В отношении России Германия практически отказывается от использования «мягкой силы», предпочитая жёсткую позицию. Ситуация складывается так, что на данный момент РФ предстает страной-соперником для Германии. Сегодня ФРГ стремится снизить влияние России практически на все сферы жизнедеятельности Европейского союза. На примере этих взаимоотношений отчётливо заметна готовность государства отступить от использования «мягкой силы» в угоду «жёсткой»; постоянная смена и даже одновременная реализация «мягкой» и «жёсткой» силы характеризуют современный внешнеполитический курс Германии.

Список использованных источников

1. Басов Ф. Политика Германии по вопросу расширения ЕС. Мировая экономика и международные отношения. 2015. № 4. С. 18–22. – URL: https://www.imemo.ru/index.php?page_id=1248&file=https://www.imemo.ru/files/File/magazines/meimo/04_2015/18-22_BASOV.pdf (дата обращения: 26.10.2022).

2. Рустамова Л. Особенности «Мягкой силы» во внешней политике ФРГ // Вестник МГИМО-университета. – URL: <https://www.vestnik.mgimo.ru/jour/article/view/493> (дата обращения: 26.10.2022).

**Исупова Дарья Константиновна,
Пересыпкина Мария Евгеньевна**

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Научный руководитель – доцент Н. А. Ермакова

ВОПРОСЫ ВЫЯВЛЕНИЯ РЕСУРСНЫХ РЕГИОНОВ ГЕРМАНИИ

Республика Германия – высоко экономически развитое государство Европы, входящее в число стран «Большой семёрки», имеющих крупнейшие экономики в мире по объему ВВП и индексу человеческого развития, в связи с этим, состоятельность и устойчивость экономики принято считать фактом известным и неоспоримым. Однако под давлением последних внешнеполитических событий и внутренних общественных движений, использование некоторых ресурсов может ограничиваться, и вопрос о способности страны к самообеспечению становится всё более актуальным.

Целью данного исследования является изучение природно-ресурсного потенциала ФРГ, в особенности в добывающей и энергетической сферах, и его использование в экономике страны.

При анализе данных, характеризующих изменения в занятости населения в Германии за период 2010–2021 гг. [2], было выявлено что, за десятилетний период численность занятых в добывающей промышленности снизилась в структуре занятости на 0,1 %, а в обрабатывающей промышленности – на 1,4 %.

В 2018 г. структура производства первичной энергии была следующей: 32,0 % – из бурого угля, 1,6 % – из каменного угля, 6,3 % – из нефти и 6,3 % – из ископаемого газа (6,3 %), 17,6 % – атомная энергия и 42,6 % – возобновляемая энергия и другие виды топлива [3].

На первом этапе исследования был рассчитан коэффициент локализации. Расчет показал, что добывающая промышленность Германии сосредоточена на территории следующих федеральных земель: Бранденбург (4,47), Саксония Анхальт (4,00), Саксония (2,29), Нижняя Саксония (1,90), Рейнланд-Пфальц (1,11). Однако эти регионы не являются моноотраслевыми. Во всех перечисленных землях, кроме первичного сектора, развиты промышленность, строительство, услуги в сфере медицины, образования, организации отдыха.

На следующем этапе исследования с целью выявления ресурсных регионов страны авторами была проведена многофакторная классификация федеральных земель Германии по методике П. В. Гуляева [1]. Согласно этой методике, ресурсные регионы должны удовлетворять следующим условиям: доля промышленности в структуре ВРП

выше 40 %; доля добычи полезных ископаемых в структуре ВРП выше 20 %; доля сельского хозяйства в структуре ВРП ниже 10 %; доля сферы услуг в структуре ВРП ниже 50 %. Показатели федеральных земель Германии приведены в табл. 1.

Таблица 1

Ресурсные регионы Германии, выявленные по методике П. В. Гуляева

Регион	Доля с/х в ВРП региона, %	Промышленность			Доля сферы услуг в ВРП региона, %	Типология по доле добычи полезных ископаемых в структуре ВРП
		Доля в ВРП региона, %	Добывающая в ВРП региона, %	Обрабатывающая в ВРП региона, %		
Баден-Вюртемберг	0,486	29,462	0,099	29,363	55,276	IV
Бавария	0,798	29,821	0,088	29,733	59,900	IV
Берлин	0,006	11,798	0,001	11,798	78,627	IV
Бранденбург	1,347	24,820	0,565	24,255	64,829	IV
Бремен	0,047	21,663	0,013	21,650	68,733	IV
Гамбург	0,080	13,443	0,060	13,383	76,968	IV
Гессен	0,357	21,471	0,064	21,407	68,667	IV
Мекленбург-Передняя Померания	3,080	21,326	0,097	21,229	66,122	IV
Нижняя Саксония	1,754	29,272	0,024	29,248	59,428	IV
Северный Рейн-Вестфалия	0,559	24,372	0,103	24,269	65,603	IV
Рейнланд-Пфальц	1,268	29,271	0,140	29,131	60,032	IV
Саар	0,156	26,957	0,076	26,881	63,395	IV
Саксония	0,865	28,665	0,290	28,375	61,190	IV
Саксония-Анхальт	2,258	30,264	0,506	29,758	58,415	IV
Шлезвиг-Гольштейн	1,417	23,631	0,065	23,566	65,448	IV
Тюрингия	1,509	30,298	0,112	30,186	58,736	IV

По результатам исследования сделан вывод, что ни одна из рассмотренных федеральных земель Германии не является ресурсным регионом по методике П. В. Гуляева.

Таким образом, Германия в значительной степени зависит от импорта энергоносителей. Однако под давлением политики Европейского Союза, направленной на борьбу с глобальным потеплением, и по

«Плану защиты климата до 2050 года» страна должна сокращать добычу ископаемых видов топлива, что означает отказ от наиболее весомых вкладчиков в производство ее первичной энергии. По рекомендации Комиссии Growth, Structural Change and Employment, Германия должна обратить внимание на развитие газовых электростанций и широкое использование комбинированных теплоэнергетических установок. А до тех пор, пока не будет создано крупномасштабное решение для хранения электроэнергии, потребуется использование комбинации энергосистем:

1. Энергия ветра, которая сейчас составляет ~ 39 % электроэнергии альтернативных источников. Ветрогенераторы быстро окупаются и по сравнению с фотоэлектрическими и биомассовыми имеют наибольшую мощность на кв. метр заявленной площади.

2. Далее идет использование солнечной энергии, чья доля составляет ~ 22 %. В Германии успешно используются фотоэлектрические системы, подаваемые прямо в сеть и используемые для бытовой техники, и солнечные панели, имеющие большой потенциал для накопления тепла на зиму и дальнейшего его распределение на обогрев зданий и питьевой воды.

3. Не сильно отстает производство энергии из биомасс ~ 18 %. Биомасса используется в твердой, жидкой и газообразной форме для производства электроэнергии, тепла и биотоплива.

4. На долю гидроэнергетики, распространенной в южных федеративных землях, приходится всего 8 % вырабатываемой энергии.

Из этого следует, что правительству стоит обратить внимание на развитие таких земель, как Бавария, Нижняя Саксония, Шлезвиг-Гольштейн и Баден-Вюртемберг, подобные меры помогут Германии сбалансировать энергетический спрос и предложение и предотвратить усиление энергетического кризиса.

Список использованных источников

1. Гуляев П. В. Типология ресурсных регионов // Современная научная мысль. 2019. №1. С. 170–176.
2. Persons in employment: Germany. Statistisches Bundesamt. — URL: https://www.destatis.de/EN/Themes/Labour/Labour-Market/Employment/_node.html#266484 (дата обращения: 14.10.2022).
3. The voice of coal in Europe. Germany. URL: <https://euracoal.eu/info/country-profiles/germany/> (дата обращения: 28.10.2022).

Миронова Ульяна Владиславовна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – старший преподаватель И. А. Цвериганашвили

ПОЛИТИКА ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА В ОТНОШЕНИИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Европейский союз и Казахстан начали свои партнёрские отношения с момента, когда Республика наконец приобрела независимость в 1991 г. В декабре 2015 г. между Европейским союзом и Казахстаном было подписано Соглашение о расширенном партнерстве и сотрудничестве (СРПС). Этот документ является первым подобным, который ЕС подписал с одним из государств-партнеров в Центральной Азии. Соглашение сильно развивает сотрудничество между ними, а также знаменует важный этап в отношениях ЕС – Казахстан, история которых насчитывает более 25 лет.

Только с 1 марта 2020 г. вступило в силу Соглашения о расширенном партнерстве и сотрудничестве, которое было ратифицировано всеми государствами-членами ЕС и Европейским парламентом. СРПС содействует и увеличивает сотрудничество в основополагающих областях, к примеру: содействие развитию торговли и инвестиций, судопроизводство и внутренние дела, экономическое и финансовое сотрудничество, энергетика и транспорт, окружающая среда и климатические изменения, занятость населения и социальная политика, проводимая Республикой, культурное развитие, научно-исследовательская работа.

Помимо этого в соглашении описаны правовые основы сотрудничества и в других ныне важных сферах жизни, которые не были предусмотрены в Соглашении о партнерстве и сотрудничестве (СПС) 1995 г. Были добавлены такие аспекты как космическая безопасность, противодействие распространению оружия массового уничтожения, борьба с терроризмом, сотрудничество в сфере государственной службы и другие [2].

На региональном уровне Стратегия ЕС по Центральной Азии, от 2019 г., имеет обширную базу для укрепления регионального сотрудничества в будущем, применяя новые возможности и вместе реагируя на общие угрозы. Поскольку такие действия со стороны союза благоприятно воздействуют не только на регионы Центральной Азии, их развитие, и имидж на фоне остальной Азии, но также еще и имеют положительный импакт и на сам ЕС.

ЕС может предоставлять помощь в области финансов и технических аспектов используя Европейский инструмент содействия демократии и правам человека (EIDHR), Инструмент содействия обеспечению стабильности и мира (IcSP), Инструмент сотрудничества в области ядерной безопасности, Инструмент партнерства, а также помогать улучшению качества образования и обмен студентами в рамках Программы ERASMUS +.

EIDHR уделяет значительное внимание институтам гражданского общества и предполагает независимость действий, которая является одним из основных моментов взаимодействия с организациями гражданского общества (ОГО) на национальном уровне.

А также Казахстан имеет право получать региональные субсидии благодаря Инструменту сотрудничества в целях развития (DCI). В ноябре 2019 г., Представительство ЕС в Астане запустило три новые региональные программы, которые стали возможны благодаря финансированию, выделяемому Европейским союзом, направленные на поддержание торговли, верховенства права и способствованию инвестициям и роста в Центральной Азии.

Начиная с 2014 г., Казахстан, обретя статус страны со средним уровнем дохода, не может быть получателем двусторонней помощи в рамках DCI. Но несмотря на это, союз поддерживает развитие Казахстана посредством региональных и тематических программ.

Соглашение о расширенном партнерстве и сотрудничестве уделяет повышенное внимание вопросам демократии, примата права, соблюдению прав и свобод человека и гражданина и оказывает поддержку Казахстану в модернизации процесса реформирования. Каждый год проводятся собрания Подкомитета по правосудию и правопорядку и Диалога по правам человека.

На заседаниях обсуждается широкий спектр вопросов в области прав человека.

Подкомитет по правосудию и правопорядку выносит на обсуждение такие темы, как верховенство права, эффективное государственное управление и реформирование судебной системы, сотрудничество судебных органов, противодействие коррупции, незаконное присвоение денег посредством их отмывания, проблемы мигрантов и предоставления убежища, управление границами, борьба с терроризмом и предотвращение насильственного экстремизма. Все это возможно из-за Европейского инструмента содействия демократии и правам человека и Программы по поддержке негосударственных структур и развитию местного самоуправления (NSA-LA) которая действует с 2007 г. в рамках DCI.

В данный момент Представительство ЕС в Астане курирует пять проектов Европейского инструмента содействия демократии и правам человека [1].

Взаимоотношения с организациями гражданского общества (ОГО) в Казахстане осуществляется по обширному спектру тем и в нескольких форматах вместе с приоритетами интеграции ЕС в соответствии со Страновой дорожной картой ЕС по взаимодействию с гражданским обществом.

Учитывая нынешнее плотное сотрудничество между Европейским союзом и Казахстаном, можно ожидать, что в дальнейшем оно будет только крепнуть и развиваться, охватывая все большие сферы жизни населения. Такой сценарий благоприятно скажется на обеих сторонах взаимодействия, Казахстан вполне может стать развитой страной, если продолжит держать курс на развитие по европейскому сценарию, так как другие страны Центральной Азии не смогли достичь такого же прогресса, следуя по своему пути, отличному от Казахстана. ЕС же, скорее всего, продолжит распространять свое влияние на Центральную Азию получая новых экономических и политических партнеров.

Список использованных источников

1. Европейский Союз и Казахстан // Представительство Европейского Союза в Республике Казахстан. — URL: www.eeas.europa.eu%2Fkazakhstan%2Fevropeyskiy-soyuz-i-kazakhstan_ru%3Fs%3D222%239311&cc_key= (дата обращения: 06.11.2022).

2. Новое соглашение о партнерстве и сотрудничестве Казахстана и ЕС вступило в силу // ТАСС. — URL: <https://tass-ru.turbopages.org/tass.ru/s/mezhdunarodnaya-panorama/7870965> (дата обращения: 06.11.2022).

Муленкова Полина Михайловна

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Научный руководитель – доктор исторических наук,
профессор И. В. Синова

СОВРЕМЕННАЯ ВНЕШНЯЯ ПОЛИТИКА ТУРЦИИ В РЕГИОНЕ ВОСТОЧНОГО СРЕДИЗЕМНОМОРЬЯ

В настоящее время большинство исследователей выделяют три основные черты современного внешнеполитического процесса Турции – неоосманизм, пантюркизм и исламизм, причем некоторые определяют две последние в качестве составляющих элементов первого. Неоосманизм проявляется в желании восстановить свое влияние на тех территориях, которые раньше входили в состав Османской империи [1, С. 47], а также в целом усилить значение Турции как ключевого актора современной системы международных отношений и расширить влияние на соседние регионы. Сейчас концепция реализуется не только за счет мягкой силы, экономического и гуманитарного влияния, но и с применением жестко-силовых методов. Это доказывает, например, эскалация греко-турецкого конфликта летом 2020 г. из-за геологической разведки Турции в спорных водах. Другой принцип внешней политики Турции – пантюркизм – концепция, заключающаяся в интеграции всех тюркских народов мира под главенством Турции.

Современная внешняя политика Турции в Восточном Средиземноморье осуществляется в соответствии со стратегией «Голубая родина» (Mavi Vatan) [3, 4], которая, в свою очередь, определена тремя ключевыми факторами: ресурсно-энергетический, национальный и геополитический. Причем первый является определяющим.

Доктрина «Голубая родина» сегодня является государственной стратегией морской внешней политики Турции. «Голубая родина» – название зоны турецких интересов в морях, которые омывают ее сухопутную территорию; для Средиземного моря доктрина означает расширение морских границ Турции, а главное – превращение республики в крупную военно-морскую державу и укрепление ее гегемонистской роли в Восточном Средиземноморье [2, С. 6–12]. Разработчики доктрины считают, что Конвенция ООН по морскому праву не имеет для Турции юридической силы и смысла. В качестве полноценной внешнеполитической доктрины с собственным теоретическим анализом и принципами действия, «Mavi Vatan» актуальна только в Восточном Средиземноморье и окружающем его геополитическом пространстве. Она четко определяет сферу интереса Турции – «голубую родину» в Средиземном море: прибрежное пространство, морскую гра-

нищу с Ливией, Кипром и окружающие ее воды. К силовым методам реализации стратегии относится использование флота и военно-морских баз, к дипломатическим – разделение стран региона на союзников (Ливия, Турецкая Республика Северного Кипра (ТРСК), устойчивых (Греция, Республика Кипр) и ситуативных (остальные прибрежные государства) противников.

Первый фактор, определяющий внешнюю политику Турции в регионе Восточного Средиземноморья – газовые месторождения. В 2011 г. на шельфе острова Кипр было обнаружено крупное газовое месторождение Афродита. Турция заявила о правах ТРСК на его использование и выступила как против односторонних инициатив Республики Кипр, так и деятельности международных компаний в спорных водах. Данный фактор внешней политики Турции обусловлен тремя причинами: во-первых, стремлением страны к укреплению своей энергетической безопасности, во-вторых, для обеспечения собственного экономического развития (сейчас государство находится в ресурсно-энергетической зависимости от России, Ирана, Азербайджана, что негативно отражается на бюджете страны, так как минеральное топливо составляет наибольшую долю в ее импорте), в-третьих, желанием стать энергетическим хабом, коридором, связывающим топливные рынки Востока и Европы.

Второй фактор – проблема Кипра. На протяжении трех веков Кипр входил в состав Османской империи, с начала XIX в. этнические греки, проживавшие на острове, стремились к объединению с Грецией, в то время как этнические турки желали разделения территории по национальному признаку на две части. На сегодняшний день на практике реализован именно турецкий вариант. Сейчас конфликт остается неурегулированным ввиду нежелания участников идти на уступки: с турецкой стороны это обусловлено политикой неоосманизма в широком смысле, в рамках которой Турция стремится обеспечить политический и военный контроль над Кипром, в том числе и для получения свободного доступа к газовым месторождениям на его шельфе. Стоит обратить внимание на программу правящей партии (ПСР), где подчеркивается необходимость решения кипрской проблемы с учетом интересов турецкого народа, а также дается, очевидно, негативная оценка вступления Республики Кипр в Евросоюз до разрешения территориального спора. Нерешенность кипрского вопроса препятствует региональному сотрудничеству в целом, и в области добычи и разведки энергоресурсов, в частности.

Третий фактор – отношения со средиземноморскими соседями. В этом вопросе ведущую роль играют территориальное разграничение вод региона и созданные исключительные экономические зоны. На сегодняшний день Турция находится в региональной изоляции, так

как, во-первых, остальные государства региона осуществляют вполне согласованную совместную энергетическую политику, без учета турецких интересов (например, в 2019 году создали газовый форум стран Восточного Средиземноморья, куда Турция не была включена), и во-вторых, разведку и добычу природных ископаемых в регионе ведут иностранные кампании (против чего выступает Турция). В ответ на подобные действия Республика стала проводить более активную, наступательную и силовую политику по разведке энергоресурсов (например, летом-осенью 2020 г. как минимум два турецких корабля (Oruc Reis и Barbaros Hayreddin Pasha) – вели геологоразведочные работы в «спорных» водах Средиземного моря), что ещё больше усиливает указанную изоляцию.

Нельзя обойти вниманием и крупнейшие в истории ВМС Турции военно-морские учения «Mavi Vatan-2019», которые прошли в Восточном Средиземноморье, Эгейском и Черном морях. Аналогичные масштабные учения состоялись в феврале-марте 2021 г. Эти действия демонстрируют не только мощь ВМС Турции, но в большей степени – приверженность положениям доктрины «Голубой родины» и готовность отстаивать территориальные амбиции.

Таким образом, с 2019–2020 гг. весьма ярко проявляется новая внешняя политика Турции, вероятно из-за того, что ее политическое руководство стало активнее прибегать к использованию преимущественно жестких методов реализации внешнеполитической морской стратегии. Турецкая Республика – ключевой актор Средиземноморья, за последние годы ее руководство сумело выработать весьма принципиальную доктринальную основу своего внешнеполитического курса, новая политика ориентирована на национальные интересы и обеспечение безопасности страны. Ее осуществление привело, с одной стороны, к очевидному повышению роли Турции как регионального лидера, с другой – к трудно скрываемой изоляции государства в регионе Восточного Средиземноморья.

Список использованных источников

1. Парланова А. Т. Отличительные особенности внешнеполитической стратегии Турции на современном этапе // Актуальные проблемы современных международных отношений. 2017. № 9. С. 46–52.
 2. Denizeau A. Mavi Vatan, the “Blue Homeland”: The Origins, Influences and Limits of an Ambitious Doctrine for Turkey. *Études de l’Ifri*, Ifri, 2021. 30 p.
 3. Grigoriadis I. P. The Eastern Mediterranean as an Emerging Crisis Zone: Greece and Cyprus in a Volatile Regional Environment // Konrad Adenauer Stiftung. 2021. № 1. P. 3–8.
 4. Jabbour J. France vs. Turkey in the EastMed: A Geopolitical Rivalry between a ‘Keeper’ of the Old Order and a Challenging Emergent Power. *Briefings de l’Ifri*, Ifri, 2021. 12 p.
-

**Петрова Агнэта Валерьевна,
Замятин Роман Дмитриевич**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Научный руководитель – старший преподаватель В. В. Несенчук

КИНЕМАТОГРАФ КАК ИНСТРУМЕНТ ДИАЛОГА КУЛЬТУР: НА ПРИМЕРЕ РОССИИ И ФРАНЦИИ

Все возрастающий интерес к различным аспектам межкультурной коммуникации обусловлен целым рядом факторов, в частности, расширением межнациональных контактов, соответственно, стремлением понять национальную самобытность разных культур, а также усложнением характера современных международных отношений.

Сегодня общество отчетливо осознает необходимость развития и укрепления межкультурных связей, которые способствуют обогащению национальных культур разных регионов и стран мира. Отсюда следует, что диалог культур не только содействует достижению взаимопонимания между народами, но и в определенной степени служит средством снижения геополитической напряженности. Перечисленные аспекты обусловили актуальность заявленной проблематики. Таким образом, целью данной статьи становится исследование важности культурного диалога России и Франции в области кинематографа как инструмента гармонизации международных отношений. Основой методологии выступили: сравнительный анализ киноиндустрии двух стран, синтез франко-русских связей и изучение выдающихся достижений кинематографа для большего понимания образов государств.

Культуры России и Франции оказывали влияние друг на друга на протяжении нескольких веков. Первым шагом к взаимному обогащению в таком виде искусства как кинематография послужили работы французского кинооператора и журналиста Камилла Серфа. Его хроника коронации Николая II была продемонстрирована в 1896 г. в Париже, а затем и в Санкт-Петербурге [1]. Уже с 1903 г. Франция начала отправлять свои киностудии в Российскую империю на постоянной основе. К моменту налаженной системы и коммерческого успеха в Москве и Санкт-Петербурге были открыты представительства «Пате» и студии Леона Гомона с одноименным названием.

К 30-м годам прошлого столетия советский кинематограф в лице Сергея Эйзенштейна, Якова Протазанова, Дзиги Вертова был высоко оценен на выставке декоративных искусств во Франции. Успех кинематографа за рубежом повлек за собой активный обмен творческим опытом. Так, в 1935 г. в столичном кинотеатре «Ударник» открылся

первый Московский международный кинофестиваль, на котором французский кинорежиссер Рене Клер получил премию за комедию «Последний миллиардер». Изменения в культурный обмен внесли 40-ые годы: тогда цензура лишила кинематограф былого многообразия и свела его к идеологическому инструменту.

Вторая мировая война повлияла на прекращение коммуникации в области кинематографии, напрочь остановив культурный обмен двух стран. Ситуация улучшилась только в 1944 г., в год подписания советско-французского договора о взаимопомощи и послевоенном сотрудничестве. Возобновлению партнерства в данной области поспособствовал созданный в январе 1945 г. в Париже союз «Франция-СССР», выступавший за содействие взаимного признания. Похожий спад сотрудничества в данной области можно заметить только в 1970-е гг., когда Пражская весна внесла значительные изменения в имидж советского кино и страны в целом.

Окончание XX в. привело к позитивному курсу сотрудничества двух стран в области кинематографии: французский Фонд в области культуры оказал значительную финансовую поддержку стране, которая в 1990-е гг. оказалась в кризисе. За 6 лет существования фонда были поддержаны 44 фильма, среди которых были «Такси-Блюз» Павла Лунгина, «Урга» Никиты Михалкова, «Самостоятельная жизнь» Виталия Каневского и др.

XXI век внес улучшения в культурный диалог Франции и России: открытие Франко-российской академии кино в Санкт-Петербурге, наращивание объемов французского кинематографа на рынке за счет фестиваля «Французское кино сегодня», содействие Посольства Франции в работе музея кино в Москве [2]. Более того, цифровые технологии внесли в культурный диалог стран новые способы коммуникации. В 2011 г. публика получила доступ к Интернет-порталу French Film Festival, где были размещены лучшие работы французских режиссеров.

Однако, только коммерческое сотрудничество в кинематографе не может дать полного понимания образа стран в культуре друг друга. Здесь важно заглянуть в «глаза» кино стран-партнеров. Так, во многих советских фильмах о военном столкновении Франции и России, французские персонажи в большинстве случаев выглядели достойными противниками. Кроме того, с уважением были продемонстрированы и уникальные деятели французской культуры [3]. Французы же в своих фильмах являются любителями изображения городского колорита России. С большой долей юмора они изображают русских (советских) граждан в образе шпионов. Не остается и без внимания собирательный образ русской женщины, чья красота привлекает множество французов [4].

Грамотно выстроенные межкультурные коммуникации становятся сегодня одним из ключевых факторов гармонизации международного сотрудничества в самых различных областях. Такого рода коммуникации эффективны лишь тогда, когда национальная идентичность соединяется с желанием принимать и уважать что-то новое, совершенно иное для собственной культуры. Именно данный принцип является определяющим для диалога культур в области кинематографического искусства - России и Франции, начиная с советского «французского» периода и заканчивая нашими днями.

Список использованных источников

1. Коронация Николая II (1896). — URL: <http://cinemafirst.ru/filmografii-koronatsiya-nikolaya-ii-1896/> (дата обращения: 28.10.2022).
2. Крюкова О.А. О французском кино в России и русском кино во Франции // Вест. Моск. ун-та. 2015. №3. С. 146—148.
3. Образ Франции и французов на советском и российском экранах // Кино-театр.ру. — URL: <https://www.kino-teatr.ru/kino/art/kino/5117/> (дата обращения: 25.10.2022).
4. Русские во Франции // Искусство кино. — URL: <https://old.kinoart.ru/archive/2013/07/russkie-vo-frantsii> (дата обращения: 25.10.2022).

Рябушкин Валерий Александрович

Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена
Научный руководитель – кандидат социологических наук,
доцент А. А. Семёнова

МОЛОДЕЖНЫЙ ПАРЛАМЕНТАРИЗМ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ПРАКТИКЕ

«Беспредельная надежда и энтузиазм – главное богатство молодежи», – полагал индийский писатель, поэт, композитор, художник, гуманист и общественный деятель Рабиндранат Тагор, с присущими ему философской глубиной и духовной мудростью, вместивший в несколько слов всю полноту свойственных молодым людям жажды к познанию жизни, убежденности в возможности изменить мир к лучшему [1]. И энтузиазм молодых людей, горячее желание соучастия во всех процессах общественной и политической жизни, стремление к использованию инновационного потенциала дали свои ростки, стремительно преобразовавшиеся в авторитетное молодежное движение.

Молодежный парламентаризм в мировой практике впервые появился в 1910 г. в городе Сент-Луис (США): Генри Гинссенбайр с друзьями создали клуб «Геркуланум», члены которого подключились к решению гражданских проблем, постепенно клуб преобразовался в организацию «Молодые граждане», которая стала основой Молодежной палаты США. В Европе от школьного проекта, реализованного в лицее Франсуа-Иер в Фонтенбло, к югу от Парижа, где с 1988 г. состоялись первые три международные молодежные сессии, ведет отсчет своей истории Европейский молодежный парламент [2]. Сегодня молодежный парламентаризм получил официальную поддержку абсолютного большинства стран мирового сообщества, видящих в молодых людях, прежде всего, поколение, от которого зависит будущее.

Основополагающим документом молодежного парламентаризма стала учрежденная в 1992 г. Конгрессом местных и региональных властей Совета Европы Европейская Хартия «Об участии молодежи в жизни муниципальных и региональных образований», дополненная в 2003 г., ориентированная на увеличение доли участия молодых людей в жизни гражданского общества. Один из ее ключевых принципов определяет присутствие молодежи во всех областях политики, утверждает инструменты для активного вовлечения молодых людей в политическую и общественную жизнь, формирования активной гражданской позиции, создания возможностей для влияния на общественно значимые вопросы [3].

Международная политика ориентирована на социализацию и адаптацию молодежи, максимальную интеграцию в общественные и политические процессы, опирается на молодежный парламентаризм как оптимальную форму сотрудничества, видя в нем платформу для обсуждения насущных проблем и мощный инструмент, позволяющий увлечь молодых людей настоящим делом, приносящим реальные результаты. Круг интересов молодежных парламентов охватывает проблемы мировой политики, публичной дипломатии и местного самоуправления, предотвращения глобальных угроз окружающей среде, движения против любых видов дискриминации, доступности реализации молодых граждан в трудовой, культурной, научной сферах и обеспечения равных для всех возможностей, поддержки уязвимых социальных групп молодежи и др.

Несмотря на общие подходы к разработке и реализации молодежной политики, в деятельности молодежных парламентов, представляющих интересы и права молодых людей в разных странах, есть свои особенности. Так, в Великобритании, Новой Зеландии молодежные парламенты создаются при органах законодательной власти, в Египте молодежь имеет возможность самореализоваться через молодежный парламент, организованный при органе исполнительной власти, в Германии и Австралии молодежные парламенты опекают как органы законодательной, исполнительной власти, так и общественные объединения. Парламенты как общественные молодежные организации действуют в Мексике, Перу, Австралии.

Отличаются и форматы взаимодействия. Например, австрийский парламент проводит ролевые игры «Идем в парламент» и др., которые позволяют молодым людям почувствовать атмосферу парламентской работы. Сенат Бельгии обычно не стимулирует создание молодежного парламента на постоянной основе, но регулярно проводит «парламентские сессии» в здании парламента, предоставляя возможность молодым людям поучаствовать в настоящих парламентских дебатах. В России созданы молодежные отделения ведущих политических партий, организаций, действует трехуровневая система молодежного парламента, объединившая все регионы [4]. В Великобритании работа ведется через Центр парламентского образования с привлечением членов Палаты лордов и Палаты общин. Парламент Финляндии в игровом формате обучает молодых людей основам законотворческой деятельности, навыкам парламентаризма и политики.

Кроме того, регулярно проводятся международные тематические сессии, форумы молодежных парламентов, совершенствуются платформы ведущих международных организаций (например, ООН, ЮНЕСКО и др.), на которых проводится обмен информацией, опытом,

оцениваются потребности молодых людей, анализируются проблемы, обсуждаются и планируются к реализации проекты.

С какими проблемами сталкиваются молодые парламентарии в своей работе? Как показывает опыт, отраженный в резолюциях молодежных форумов, не везде заявленные концепции молодежной политики в полной мере отражаются в практической плоскости. Например, случаются моменты непонимания чиновниками необходимости создания молодежного представительства и содействия ему при органах власти, в то время как в рамках подготовки молодых руководителей ставится вопрос о сотрудничестве с органами управления для выработки критериев отбора и обучающих программ, расширения прав и возможностей на основе партнерства с молодежными общественными институтами, использования опыта наставничества и создания молодежного кадрового резерва.

Первое, на что обращают внимание представители молодежных парламентов, оценивая уровень взаимодействия и готовности «взрослой» категории власти и политиков прислушиваться к мнению молодых – наличие открытого доступа к информации о работе ветвей власти и политических движений, достаточного количества площадок для диалога и регулярность совместных встреч, возможных сложностей в реализации молодежных инициатив, действенного, а не демонстративного для отчетов, обеспечения участия молодых людей в выработке и реализации государственных программ на самом высоком уровне. Особое внимание уделяется доступным информационным ресурсам: от буклетов, брошюр, социальной рекламы до площадок в сети Интернет с возможностью диалога, обмена мнениями. И когда молодежное парламентское движение получает действенную поддержку на государственном, политическом и общественном уровнях, то становится реальной силой, вовлеченной в общественно-политические процессы и кующей из вчерашних подростков эффективных, ориентированных на созидательную деятельность политиков, государственных и общественных деятелей.

Сегодняшним активным молодым людям недостаточно получать образование и овладевать профессиональными навыками, они стремятся к участию в политических процессах, в поиске ответов на вызовы времени, к решению общественно значимых проблем. И молодежный парламентаризм стал эффективной формой молодежного представительства в органах власти, общественных и политических институтах, самовыражения, самореализации для молодых людей и формирования кадрового резерва будущего.

Список использованных источников

1. Тагор Р. Избранное / пер. Т. Чхенкели; редкол.: Г. Абашидзе [и др.]; вступ.
-

ст., С. 5–22, и примеч. Ц. Гамкредидзе. Тбилиси: Сабчота Сакартвело, 1987. 148 с.

2. European Youth Parliament. – URL: <https://eyp.org/> (дата обращения: 14.10.2022).

3. Европейская хартия об участии молодежи в жизни общества на местном и региональном уровне. – URL: <https://rm.coe.int/16807038ee> (дата обращения: 14.10.2022).

4. Федотов Д. А. Генезис и предпосылки возникновения молодежного парламентаризма в России // Право и политика. 2021. № 9. С. 87–101.

Сергеева Анастасия Юрьевна

Тверской государственный университет
Научный руководитель – кандидат филологических наук Е. Н. Федоренко

ЕВРОПЕЙСКАЯ ПОЛИТИКА СОСЕДСТВА КАК ИНСТРУМЕНТ ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОГО ВЛИЯНИЯ ЕС В XXI ВЕКЕ

Целью данной работы является выявление особенностей политики соседства Европейского союза как инструмента внешнеполитического влияния. Для достижения поставленной цели предстоит решить следующие задачи: дать определение Европейской политике соседства (далее по тексту – ЕПС), выделить её ключевые направления; выявить роль Европейского инструмента соседства как ключевого механизма реализации ЕПС.

Под ЕПС понимают новый способ сотрудничества Европейского союза с соседними странами, направленный на укрепление отношений между ними и особое взаимодействие по созданию зоны безопасности и благосостояния. Также одной из целей ЕПС является предоставление странам-соседям Евросоюза возможности более тесного сотрудничества с ЕС в области политики, безопасности, экономики и культуры [4].

Основной целью ЕПС является установление долгосрочных партнерских отношений с государствами вокруг Евросоюза. Такой своеобразный инструмент Общей внешней политики и политики безопасности оказал огромное влияние на соседние страны и позволил Евросоюзу найти новые форматы взаимодействия со странами-соседями. Ввиду того, что охват стран, которые вошли в программу сотрудничества, достаточно велик, образовалось два направления партнерских отношений: восточное и южное. В южном направлении партнерские отношения ЕС осуществляются с Алжиром, Египтом, Израилем, Иорданией, Ливаном, Ливией, Марокко, Сирией, Тунисом и Палестинской автономией. В рамках восточного направления ЕПС, которое называется Восточным партнерством, происходит взаимодействие с Арменией, Азербайджаном, Грузией, Украиной, Беларусью и Молдовой [2].

Период формирования и становления ЕПС – это очень сложный и долгий процесс, который начался в 2002 г. и длится до сих пор. В результате уже на первых этапах в ЕПС вступили свыше 10 государств, заинтересованных в более близком сотрудничестве с Европейским союзом.

Отдельного внимания заслуживает вопрос финансирования ЕПС, основным механизмом которого является Европейский инструмент соседства (далее по тексту – ЕИС). Данный механизм позволяет

осуществлять все финансирование ЕПС для достижения взаимовыгодного сотрудничества со странами-партнерами ЕС, а также преобразовывать окружающее его пространство в целом. Данный инструмент, позволяющий воплощать решения Европейского союза в жизнь на местах, был учрежден в 2014 г. на базе уже действовавшего Европейского инструмента соседства и партнерства.

На сегодняшний день главная цель этого механизма состоит в том, чтобы «создать зону процветания и добрососедства, которая будет зиждиться на ценностях Союза и характеризоваться тесными и мирными отношениями на основе сотрудничества» [3]. Таким образом, основная задача Европейского инструмента соседства состоит в том, чтобы упорядочить финансовую поддержку, сосредоточить все внимание на согласованных целях и сделать процесс разработки программ более оперативным, целенаправленным и эффективным.

Помимо всего прочего у Европейского инструмента соседства есть шесть чётко определенных целей [3]:

1) продвижение прав человека и основных свобод, верховенства закона, равенства, устойчивой демократии, добросовестного управления и процветающего гражданского общества;

2) достижение постепенной интеграции во внутренний рынок ЕС и расширение сотрудничества, в том числе путем сближения нормативно-правовых систем, а также посредством институционального строительства и инвестиций;

3) создание условий для эффективного управления мобильностью людей и для продвижения контактов между ними;

4) поощрение развития, сокращение бедности, способствование внутренней экономической, социальной и территориальной сплоченности, развитие сельских районов, борьба с изменением климата и реагирование в чрезвычайных ситуациях;

5) содействие укреплению доверия и другие меры, способствующие безопасности и позволяющие предотвращать и разрешать конфликты;

6) активизация субрегионального, регионального сотрудничества и сотрудничества в рамках региона Соседства в целом, а также трансграничного сотрудничества.

Объём финансирования, выделенный на реализацию Европейского инструмента соседства на период 2014–2020 гг., составил 15,4 млрд евро, что на 40 % больше, чем было выделено на Европейский инструмент соседства и партнерства (далее по тексту – ЕИСП) в 2007–2013 гг. (объём финансирования ЕИСП на период с 2007 по 2013 гг. составил 11,2 млрд евро). Новый инструмент стал ещё более политически ориентирован на страны-партнеры: он призван обеспечивать большую дифференциацию, большую гибкость, давать более широкие возможности для стран-участников, отражая цели

каждого партнерства. ЕИС, основываясь на достижениях ЕИСП, способствует укреплению двусторонних отношений со странами-партнерами и приносит ощутимые взаимные выгоды. Такие области, как демократия и права человека, верховенство права, надлежащее управление и устойчивое развитие – вот основные приоритеты развития.

Поддержка в рамках ЕИС предоставляется тремя способами [3]:

- через двусторонние программы, предусматривающие поддержку одной страны-партнера;
- через многонациональные программы, которые решают проблемы, общие для всех или нескольких стран-партнеров, а также через региональное и субрегиональное сотрудничество между двумя или большим числом стран-партнеров;
- через программы приграничного сотрудничества между государствами-членами ЕС и странами-партнерами, реализуемые вдоль общих внешних границ этих стран с ЕС.

Таким образом, Европейская политика соседства позиционируется как программа, направленная на благоустройство стран-партнеров ЕС и частичную интеграцию с ними. ЕПС имеет два направления партнерства: восточное – со странами Восточной Европы и южное – с Африканскими странами Средиземноморья и странами Ближнего Востока. Особенностью финансирования Европейской политики соседства является то, что существует специальный механизм, являющийся неотъемлемой частью многолетнего бюджета ЕС – Европейский инструмент соседства. Необходимо также отметить и гибкость данного инструмента, поскольку он изменяется в зависимости от актуальных требований внешней среды, что находит отражение в многолетней финансовой рамке ЕС. В отношении перспектив развития данной политики, можно сказать, что это стратегическое партнерство, которое в будущем может стать еще масштабнее: на сегодняшний день уже принят многолетний финансовый план на 2021–2027 гг., в рамках которого объём финансирования ЕИС составляет 22 млрд евро, что на 42 % больше, чем в предшествующий финансовый период.

Список использованных источников

1. Маркетти А. Европейская политика соседства – политическая консолидация с препятствиями // АПЕ. 2010. № 2. С. 32–34.
2. Марченков М. Л. Предпосылки создания Европейской политики соседства и её прообразы // Молодой учёный. 2020. №8. С. 103–105.
3. Соседство ЕС: Официальный сайт. Брюссель, 2021. – URL: <https://www.euneighbours.eu/ru/policy/evropeyskiy-instrument-sosedstva-eis> (Дата обращения: 28.10.2022).
4. Шумилин А. И. Европейская политика соседства: время потрясений // Научно-аналитический вестник Института Европы РАН. 2020. №4. С. 16–17.

Сикорская Яна Сергеевна

Тверской государственный университет
Научный руководитель – кандидат филологических наук,
доцент Е. Н. Васильева

МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОХРАНЕНИЮ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ НИЖНЕЙ САКСОНИИ И ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Вопросы сохранения культурного наследия на протяжении нескольких десятилетий не снимаются с повестки дня, а проблемы касаются объектов культурного наследия – старение памятников материальной культуры неизбежно, и это является стимулом для поиска новых способов сохранить наследие, а также выработать способы его охраны и регламентировать порядок их использования с учетом осуществления хозяйственной деятельности, а также выработать подходы к популяризации объектов культурного наследия. В данном отношении стоит обратиться к положительному опыту других государств. Такая практика существует в Федеративной Республике Германия и, в частности, в федеральной земле Нижняя Саксония.

Мероприятия в Нижней Саксонии, посвященные охране объектов культурного наследия, осуществляются по нескольким направлениям: археология, уход за памятниками искусства и архитектуры, деятельность специализированных служб.

Археологии отводится важное значение в охране культурного наследия Нижней Саксонии. Археология включает в себя не только уход за памятниками культуры, которые в земле, но и научные исследования, систематическое документирование археологических памятников, создание и пополнение каталога археологических памятников культуры («Список памятников»), ведение «Археологического архива Нижней Саксонии» с коллекцией документов всех видов, разработка и содержание цифровой системы специальной информации, выполнение археологической разведки, раскопок и разработка научных принципов ухода за археологическими памятниками, научная обработка местности и исследование неписменной истории земли, публикации в специальных журналах и литературе [2].

Также археологические организации Нижней Саксонии занимаются продвижением идеи заботы о памятниках в педагогику – совместно с педагогическим сообществом школ федеральной земли. Общая цель этой идеи – закрепить идею охраны памятников среди детей и молодежи [2].

Уход за памятниками искусства и архитектуры главной задачей имеет исследование и документирование древних памятников [2].

Специализированная служба предлагает осуществление обслуживания, в информационном менеджменте и реставрации. К ведению службы относятся банк данных, различные архивы и большая специализированная библиотека.

Консультирование реставраторов осуществляется от исследования повреждений и страховых заключений до мер по обеспечению содержания, включая сохранение, уход и документацию.

Учет и содержание памятников, находящихся под угрозой исчезновения, на протяжении семи лет осуществляются в сотрудничестве с Институтом прикладной науки и искусства Хильдесхайм-Хольцминден-Гёттинген [3].

Институт прикладной науки и искусства также осуществляет проекты, связанные с консервацией и реставрацией объектов культурного наследия.

Например, проект по разработке и применению стратегии консервации для сохранения поврежденных сланцевых настенных покрытий фасада Музея современного искусства в Госларе (*MönchenhausMuseum für moderne Kunst*). Здание музея построено в XVI в. и является объектом культурного наследия.

Другой проект связан с городом Целле и заключался в разработке концепции превентивной консервации, включая адаптированные методы мониторинга, в связи с различными сценариями использования замковой часовни в Целле (конец XV в.) [3]. Замок Целле, в свою очередь, является одной из знаковых достопримечательностей Нижней Саксонии.

Российский опыт сохранения объектов культурного наследия рассматривается на примере Тверской области.

В Тверской области разработана государственная программа Тверской области «Сохранение, популяризация и государственная охрана культурного наследия Тверской области» на 2018–2024 г., принятая постановлением Правительства Тверской области № 466-пп от 29 декабря 2017 г. [1].

Сохранение, популяризация и охрана культурного наследия – одни из приоритетных направлений в деятельности Правительства Тверской области [1].

Основным мероприятием, описанным в государственной программе Тверской области, является проведение комплексной реставрации одного из наиболее значимых объектов культурного наследия федеральной категории охраны, расположенного на территории города Твери и долгое время находящегося в аварийном состоянии – «Комплекса Путевого дворца XVIII–XIX вв.». Результатом стало создание

на базе уникального объекта культурного наследия современного музейно-выставочного комплекса, который обеспечивает доступ к культурным ценностям намного большего числа посетителей [1].

В государственной программе также представлен перечень мероприятий, направленных на сохранение объектов культурного наследия.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в Тверской области мероприятия по сохранению объектов культурного наследия осуществляются по таким направлениям, как реставрация, ремонт, приспособление для современного использования. Одним из способов современного использования объекта культурного наследия является его задействование в качестве туристского ресурса для стимулирования туристского потока в место расположения объекта.

В Нижней Саксонии объекты культурного наследия, нуждающиеся в особом подходе к их сохранению и охране, относятся к более древнему периоду истории, поэтому преимущественным направлением в работе по сохранению и охране культурного наследия является консервация. Также функционирующее на территории федеральной земли высшее учебное заведение разрабатывает новые методы консервации и реставрации, которые внедряются в практику сохранения объектов культурного наследия.

Список использованных источников

1. О государственной программе Тверской области «Сохранение, популяризация и государственная охрана культурного наследия Тверской области» на 2018-2024 годы: постановление Правительства Тверской области от 29.12.2017 № 466-пп: с изменениями на 05.03.2022. — URL: <https://docs.cntd.ru/document/450395540> (дата обращения: 06.05.2022).
2. Denkmalschutz und Denkmalpflege in Niedersachsen. Hannover: Niedersächsisches Landesamt für Denkmalpflege, 2015. S. 8.
3. Hochschule für angewandte Wissenschaft und Kunst [Elektronisches Resource] // Zugangsregime. — URL: <https://www.hawk.de/de> (дата обращения: 10.05.2022).

**Ткаченко Александра Сергеевна,
Шлыкова Ева Константиновна**

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – старший преподаватель И. А. Цвериганашвили

СЕПАРАТИЗМ В ТИБЕТСКОМ АВТОНОМНОМ РАЙОНЕ КАК УГРОЗА РЕГИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Сегодня страны Восточной и Юго-Восточной Азии продолжают сталкиваться с серьезными проблемами национальной и региональной безопасности. Их источниками являются закоренелые споры о границах: морских и сухопутных; тяжелое историческое наследие, которое омрачает очень важные сферы межгосударственных отношений; обостряющаяся конкуренция за ресурсы, особенно энергетические и водные; набирающий силу этносепаратизм и подъём экстремизма на религиозной почве.

Сама суть тибетской проблемы заключается в ее современном геополитическом звучании формируется не только интересами внутренней политики китайской администрации и политическими притязаниями детерриторизированного тибетского сообщества. Активными участниками, формулирующими и продвигающими ее политически конфликтный разворот, оказываются и правительства стран, на территории которых укрылись большие группы тибетских беженцев либо исторически функционировали буддийские общины, и разнообразные этнические, религиозные и правозащитные неправительственные гражданские организации, выступающие за политическое и культурное самоопределение тибетцев.

Важным моментом является тот факт, что в Тибет ускоренно переселяли китайцев-ханьцев из центральных провинций страны. Китайский язык был объявлен главенствующим, из-за чего названия многих городов и мест переименовали на китайский манер до неузнаваемости. Монахам тибетских монастырей запретили брать к себе детей на обучение. Все те, кто всё же хотел учиться по-тибетски и приобщиться к родной культуре, бежали в соседний Непал или вовсе в Индию. Помимо этого, крупнейшие компании в главных отраслях народного хозяйства от горного дела до туризма в Тибетском автономном районе по сей день принадлежат приезжим предпринимателям-ханьцам. Сейчас въезд в Тибет для иностранных туристов, как и несколько столетий назад, полностью закрыт, с некоторыми оговорками. То есть, попасть туда всё-таки можно, но только через Китай или Непал, и для этого придётся сильно постараться: получить специальный тип китайской

туристической визы, а также дополнительный документ – разрешение на посещение, которое оформляется исключительно вместе с заказом туристического обслуживания на всё время пребывания на территории региона. Подобные сложности отлично демонстрируют неизменность политики китайских властей в отношении Тибета.

Если рассматривать историю Тибета с 1950-х гг., то есть с того момента, когда он перешёл под власть Китая, то можно заметить, что митинги и протесты, которые, по итогу, жестоко подавлялись, стали для Тибета совершенно обыденным делом. С 1959 по 1971 г. Генеральная Ассамблея ООН несколько раз принимала резолюции, осуждающие нарушения прав человека, которые Китай совершал в Тибете. В этих резолюциях чётко прослеживался призыв к прекращению ограничения свобод тибетского народа, а также к уважению его права на самоопределение. Важно понимать, что фактически и юридически Тибет не потерял свою государственность и на сегодняшний день. Правительство Тибета во главе с Далай-ламой утверждает, что Тибет находится под китайской оккупацией еще с тех пор, когда в 1949–1950-х гг. Китай вторгся в их независимое государство. В то же время, руководство Китайской Народной Республики отстаивает свою точку зрения по данному конфликту, настойчиво утверждая, что отношения с Тибетом являются исключительно «внутренним делом», в связи с тем, что «Тибет является и веками являлся внутренней частью Китая». Более того, авторитет верховного главы Тибетской церковной организации и Тибета в целом, Далай-ламы, категорично не признаётся китайскими властями. Из-за того, что ни одна из сторон не соглашается идти на уступки, консенсус в данном вопросе не может быть достигнут. Поэтому вопрос о независимости ТАР столько лет остаётся открытым.

Международная обстановка в Азии на данный момент совсем не способствует разрешению «тибетского кризиса». Ни одно соседнее государство так и не выступило с однозначной позицией касательно тибето-китайских отношений. В Пекине же слишком сильны позиции тех, кто ставит на первое место коренные интересы нации хань, абсолютизирует территориальную целостность КНР, и делает акцент на исключительной важности государственного суверенитета. К тому же, Тибет имеет слишком большую ценность для Китая, чтобы его потерять. В этом регионе сосредоточены крупные залежи различных полезных ископаемых: природного газа, нефти, золота, меди и урана. А если взять во внимание полную зависимость ТАР от централизованных дотаций, станет очевидно, что Пекин сделал упор именно на экономическую сферу в процессе интеграции Тибета с остальным Китаем. Одним из свидетельств этой политики центральных властей КНР стал Круглый стол, который был организован 15 июля 2001 г. в Институте востокове-

дения РАН к 50-летию юбилею Соглашения о мирном освобождении Тибета, где присутствовала представительная китайская делегация.

От решения тибетской проблемы в весьма значительной степени зависит мирная обстановка во всём Азиатско-Тихоокеанском регионе. Выход Тибета из состава Китайской Народной Республики повлечёт за собой резко негативные последствия, а именно спровоцирует появление желания у других национальных районных автономий Китая последовать примеру тибетцев, поэтому правительство КНР однозначно не может позволить этому случиться. В первую очередь, коренное население Синьцзян-Уйгурского автономного района может потребовать предоставить им аналогичные права, а это уже создаст угрозу развала китайской государственности. Подобная дестабилизация обстановки внутри одной из передовых стран мира грозит бессчётным множеством проблем всем как-либо контактирующим с ней государствам. Как минимум, потеря важного партнёра в экономической сфере и союзника со значительным военным потенциалом точно не пройдёт бесследно для близлежащих стран.

Существует ряд других причин, кроме внешнеполитического и исторического факторов, почему предоставить Тибету независимость — крайне невыгодно для Китая. Во-первых, как уже упоминалось ранее, Тибет богат полезными ископаемыми, а также природными энергетическими ресурсами. Во-вторых, туризм в этом регионе является отраслью экономики, имеющей большие перспективы развития. Немалая часть интересов Китая в сфере бизнеса сосредоточена именно здесь. Третьей и, пожалуй, важнейшей причиной выступает огромный лесной фонд Тибета. Хотя лес и относится к невозобновляемым природным ресурсам, его внушительные запасы в Тибете позволяют Китаю использовать их в полной мере для удовлетворения потребностей сразу всех сфер, что выводит экономику страны на первые позиции в мире по данным показателям. Кроме того, буферной областью, где проходит граница Китай — Индия выступает именно Тибет. Выход к границам с Пакистаном и доступ к Аравийскому морю представляются возможными для КНР только благодаря контролю над Тибетом, и именно поэтому Тибетский автономный район является жизненно важным звеном, которое обеспечивает Китаю связь с Южной и Центральной Азией. К тому же, если брать во внимание тот факт, что практически ни одна страна мира полноценно не признала независимость Тибета, не исключено, что ведущие мировые державы предпримут попытки сделать Тибет своей собственной сферой влияния, что может повлечь за собой возрастание их амбиций и появление новых международных конфликтов в Азии.

Таким образом, Тибет является слабым местом в политике и экономике Китая, хоть и обладает ресурсами для независимого существо-

вания. Решение вопроса о признании полной независимости АТР будет влиять на многие сферы внешних и внутренних отношений не только Китая и Тибета, но и многих соседних стран. По данному делу до сих пор ведётся множество споров, но к единому решению обе стороны пока не пришли. Остаётся надеяться, что в скором времени будет найден компромисс и отношения между Тибетом и Китаем перестанут быть причиной споров и конфликтов.

Список использованных источников

1. Гарри И. «Тибетский вопрос» и тибетский буддизм в Китае: реформы и конфликты // Государство, религия, церковь в России и за рубежом. 2016. № 4. С. 148–173.
2. Желобцов Ф.Ф. Тибет – «ахиллесова пята» этно-конфессионального пространства Китая // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 2. – URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=9074> (дата обращения: 04.11.2022).
3. Корсун В. А. Этнический сепаратизм в Китае // Конфликты на Востоке / под ред. А. Д. Воскресенского. М: Аспект Пресс, 2008. С. 457.

Чиждова Виктория Вячеславовна

Тверской государственной университет
Научный руководитель – старший преподаватель Д.В. Гризовская

ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМЫ РЕГИОНАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ В УНИТАРНЫХ ГОСУДАРСТВАХ НА ПРИМЕРЕ ФРАНЦИИ

На современном этапе система регионального управления претерпевает преобразования. Актуальность рассматриваемого вопроса обусловлена отсутствием исследования, посвященного комплексному анализу функционирования и развития регионального управления в стране. Данное обстоятельство может быть связано с тем, что система регионального управления представляет собой сложную структуру, для описания которой необходимо учитывать различные факторы ее функционирования и множество других теоретических аспектов.

В современной отечественной и зарубежной науке нет унифицированного подхода к определению системы регионального управления. На основании анализа изученных исследований удалось установить, что большинство ученых понимают под региональным управлением «системы (управляемая и управляющая), в которых протекают процессы управления» [3, С. 1].

На формирование и функционирование системы регионального управления в любом государстве, обычно, оказывают влияние такие ключевые характеристики, как форма государственного устройства и административно-территориальное деление (АТД) [1].

Унитарное государство является одной из форм государственного устройства, где функционирует «единая структура государственного аппарата на всей территории страны» [1, С. 9].

К основным положениям административно-территориальных единиц (АТЕ) в унитарных государствах относят: централизацию государственного аппарата; контроль над органами местной власти; единое гражданство на территории АТЕ и государства; единую судебную систему; единую систему права и т. д. [1].

Франция – унитарное государство с централизованной формой власти, состоящее из административно-территориальных единиц, в котором нижние уровни власти подчиняются централизованной власти (центру) [4].

Во Франции действует модель «субсидиарной интеграции» («Modèle français de «Intégration filiale» de la politique régionale»), суть которой заключается во взаимодействии и взаимопроникновении двух форм власти: местной и центральной [2].

АТД Франции представлено пятью уровнями: регион; департамент; округ; кантон; коммуны. Однако на двух уровнях (кантон и округ) не присутствуют собственные органы власти, поэтому региональное управление функционирует только на других трех уровнях. Данные два уровня служат для упрощения системы выборов в стране. В АТД Франции также входят территории с особым статусом. К ним относятся территориальная общность Корсика; заморские департаменты Гвиана, Гваделупа, Мартиника, Реюньон, Майота; коммуны Париж, Лион и Марсель. Заморские территории являются департаментами и обладают схожей системой регионального управления с департаментами метрополии, кроме Новой Каледонии [2, С. 4].

Самой крупной АТЕ Франции является регион. На данном уровне исполнительным органом становится Региональный Совет, в обязанности которого входят разработка регионального бюджета, назначение органов исполнительной власти, обеспечение благоустройства региона и т. д. Также данный орган решает вопросы в таких областях, как культура, строительство, защита окружающей среды и т. д. Консультационным органом является Региональный социально-экономический совет, оказывающий помощь Региональному совету по ряду вопросов. Представительным органам от лица государства на региональном уровне является префект, участвующий в подготовке решений центральных государственных органов, осуществляющий контроль над решениями регионального совета и его председателя и руководящий деятельностью местных служб центральных государственных административных органов [2].

Следующим уровнем управления во Франции является управление на уровне департамента. Департаменты находятся в большей зависимости от центра нежели регион. Представительным органом со стороны государства в департаменте является префект, назначаемый указом президента Франции. К задачам префекта относятся распределение государственных расходов, ответственность за управление государственным имуществом и т. д. Представительным органом является выборный орган, представленный в виде Генерального Совета, который возглавляет председатель. Руководящим выборным органом департамента является Генеральный совет. Комиссары республики назначаются правительством. Они «контролируют деятельность территориальных подразделений министерств в рамках департамента» [2].

Самой низкой АТЕ Франции является коммуна, представляющая основу местного самоуправления. На уровне коммуны главным представительным органом становится муниципальный совет. Во главе исполнительной власти находится мэр, являющийся также представителем центральной власти в коммуне. К задачам мэра относятся

публикация государственных законов и постановлений, организация выборов, составление списков военнообязанных, выполнение функций представителя общей полиции и т. д. Периодически мэр перенаправляет данные обязанности представителям муниципальной администрации [2].

Таким образом, на каждом уровне управления присутствует свой представитель центральной власти: на региональном уровне таким органом является окружной префект, на уровне департамента – префект, назначаемый указом президента, на уровне коммуны – мэр. Данные органы являются представительными от лица государства. Они осуществляют контроль над другими органами власти, руководят деятельностью местных служб центральных государственных органов и участвуют в подготовке решений. Центральной администрации передаются средства для содействия и обеспечения безопасности на различных уровнях АТЕ. Однако центральная власть фокусируется только на таких вопросах и задачах, которые местные органы власти не в состоянии сами реализовать. От центральной власти делегируются определенные полномочия органам власти на различные уровни управления. На каждом уровне также присутствуют некоторые органы, избираемые на основе выборов. К таким органам относят муниципальный совет на уровне коммун, генеральный совет на уровне департаментов и региональный совет на уровне региона. Что касается таких должностей, как мэр, префект и окружной префект, то они назначаются со стороны центральной власти. Таким образом, наблюдается баланс между центром и АТЕ в управлении на различных уровнях управления. Это представлено неким симбиозом двух уровней, где более локальные проблемы решаются на уровне АТЕ без привлечения помощи и бюджета со стороны центра, а более глобальные или охватывающие несколько АТЕ решаются при помощи центральной власти.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что во Франции сложилась сложная, трехуровневая система регионального управления. Ключевыми факторами формирования подобной системы являются форма государственного устройства и АТД. Три уровня управления во Франции могут осуществлять свою деятельность как самостоятельно, так и совместно с представительными органами со стороны центральной власти. Полномочия органов управления на каждом уровне полностью разграничиваются, что позволяет соблюдать баланс и наиболее эффективное решение локальных проблем.

Список использованных источников

1. Кремянская Е. А. Теория и практика федерализма: сравнительно-правовое исследование: монография. / Моск. гос. Ин-т междунар. отношений (Ун-т) МИД России, кафедра конституционного права. М.: МГИМО Университет, 2015. 146 с.
-

2. Лебедева М. Л. Французский регионализм: политико-правовое исследование // Проблемы экономики и юридической практики. 2015. № 2. С. 115–119. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/frantsuzskiy-regionalizm-politiko-pravovoe-issledovanie> (дата обращения: 18.10.2022).

3. Осипов А. К. Система регионального управления: понятие, функции и правовое обеспечение // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». 2007. С. 1–8. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-regionalnogo-upravleniya-ponyatie-funktsii-i-pravovoe-obespechenie/viewer> (дата обращения 17.10.2022).

4. Семеко Г. В. Территориальные реформы во Франции: от децентрализации к рецентрализации государственного управления // ARS ADMINISTRANDI. 2017. Том 9, № 3. С. 476–494. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/territorialnye-reformy-vo-frantsii-ot-detsentralizatsii-k-retsentralizatsii-gosudarstvennogo-upravleniya> (дата обращения: 20.10.2022).

Чобанян Давид Андраникович

Кубанский государственный университет

Научный руководитель – кандидат исторических наук, доцент В. А. Кумпан

ВЛИЯНИЕ ТЕРАКТОВ НА «СЕВЕРНОМ ПОТОКЕ» НА ЭНЕРГЕТИЧЕСКУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ ЕС

Идея проектов газопроводов была заложена еще в начале 2000-х гг. и с самого начала отвечала интересам, как России, так и стран-импортеров. Несмотря на деструктивную политику США, реализация энергетических соглашений все же удалась и носила исключительно интеграционный характер. В первую очередь, «Северный поток» способствовал устойчивому развитию Европы, и, по решению Еврокомиссии, в 2006 г. проекту был присвоен статус Трансъевропейской сети, что помимо заявлений политиков с обеих сторон, также свидетельствует о серьезных намерениях партнеров. Последние события вокруг украинского кризиса и «Северного потока» лишний раз подтверждают слова экс-гос. секретаря США Генри Гиссинджера: «Вы никогда не можете проводить энергетическую политику как чисто экономическое дело. С самого начала она являлась предметом внешней политики» [1]. Предвидится ли в Европе масштабный экономический кризис? В данной статье автором произведен анализ последствий терактов на линиях газопроводов в рамках энергетической безопасности Европейского союза с точки зрения политических и экономических аспектов, с целью получить ответ на данный вопрос и разобраться проблематике. Актуальность данной работы подкреплена политическими событиями, которые происходят на данный момент.

Сразу стоит внести ясность о том, что экономические и политические аспекты взаимосвязаны, и рассматривать их отдельно друг от друга попросту невозможно. Строительство трубопроводов изначально планировалось как колоссальный фактор развития экономики России, этот тезис подкреплён тем фактом, что экономика нашей страны более чем наполовину зависит от экспорта энергоносителей. В свою очередь Европа искала надежного партнера, имеющего огромные газовые ресурсы, а спрос, как известно из экономической науки, рождает предложение. В 2016 г. котировки на газ на топливном хабе ТТФ колебались в пределах 200\$ за тысячу м³, а после западных терактов на «Северном потоке», эти цены находятся на отметке 1400\$, за все тот же метр кубический, на все том же ТТФ. Для Европы это означает удар по промышленности, что приведет и, словом, уже привело к росту цен на товары широкого потребления и коммунальные услуги. В свою очередь эта цепочка замыкается тем, что пострададут европейские граждане

низкого и среднего экономического класса. Немецкая компания «Фольксваген» переносит свои мощности в США, сталелитейные производства приостанавливают свою деятельность. Такими темпами можно будет говорить не только об экономическом кризисе Европы, но и о деиндустриализации Германии. Как таковой единой экономической стратегии у ЕС все еще нет, возможно, что на данный момент речь идет об ограничении цен на энергоносители, против чего резко выступают поставщики. В пользу российского фактора устойчивости энергетической безопасности Европы и доступности газа свидетельствует тот факт, что в 2016 г. доля «Газпрома» достигла примерно трети европейского потребления газа и именно в этот год цены на газ были на минимальных отметках.

Отталкиваясь от цитаты Г. Киссинджера, приведенной в начале статьи, нужно сказать, что энергетическая политика неизбежно сопряжена с внешней, о чем и пойдет речь ниже. Так каковы же политические последствия терактов на «Северном потоке» для Европы? В первую очередь это необходимость поиска нового экспортера, что сопряжено не только с гуманитарными вопросами, но и дипломатическими. Ближайший потенциальный «газовый» партнер – это, конечно же, США, но для Европы встает вопрос, готова ли она оказаться в зависимости от не совсем надежного и дорогого поставщика? В свою очередь Вашингтон приветствует данные намерения, ведь, с одной стороны, ослабляется зависимость Европы от ТЭК России, с другой – американские компании смогут нарастить объемы экспорта и, как следствие, получить выгоду. Во вторую очередь теракты обнулили интеграционные процессы, стерев базу для переговорного процесса в отношении безопасности Балтики. Регион является точкой соприкосновения РФ с НАТО, инфраструктура «Северного потока» обеспечивала не только энергетическую безопасность, но и спокойствие в регионе в целом. В-третьих, диверсии на линиях газопроводов привели также и к росту противоречий внутри ЕС, отмеченных давлением на Норвегию с целью ее увеличения добычи и экспорта газа по Европайпу в ФРГ, к чему сама Норвегия не готова в силу природной ограниченности ресурсов и в силу стремления получить наибольшую экономическую выгоду. Наконец, все это может привести к социальному недовольству, митингам и забастовкам наиболее уязвимых слоев населения. Тем самым, социальный фактор может перерасти в политический, речь идет о радикализации общества, создании новых оппозиционных партий, что рушит внутриевропейскую стабильность.

Таким образом, отвечая на поставленный в начале статьи вопрос о возможности энергетического кризиса в Европе, хочется сказать, что данная не радужная для ЕС перспектива вполне реальна, учитывая вышеизложенные автором политические и экономические факторы.

Теракты, совершенные на ветках «Северного потока – 1» и «Северного потока – 2», являются совершенно невыгодными для Европы. На данный момент ЕС предстоит решить все эти вопросы и найти выход из сложившегося положения. Нестабильность рынка с большой вероятностью затронет также и развивающиеся страны. Целенаправленный теракт, сознательный саботаж, диверсия - инцидент классифицируют по-разному, но никто не называет это случайностью [2]. Вице-премьер РФ Александр Новак заявил, что организаторы теракта на «Северных потоках» фактически обнулили энергобезопасность Европы. Они, по словам политика, ввергли страны ЕС в энергетическую бедность. Стремление США политизировать проекты «Северных потоков» несут за собой цель обвинить Россию в диверсиях, что выглядит совершенно абсурдно с точки зрения важности для нас данной инфраструктуры. Ясно, что делается это для отведения подозрений к причастности к происходящему в тандеме с киевским режимом. Европейским политикам стоит задуматься, готова ли Европа пережить кризис и переплачивать за жизненно-необходимый для нее газ, действуя в ущерб самой себе ради интересов третьей страны, пренебрегая правом на суверенитет внешней политики.

Список использованных источников

1. Kissinger H. A. Interview in Business Week. 23 December 1974 // Reproduced in Department of State Bulletin. 27 January 1975. P. 106.
2. Дмитрий Ш. Кому выгодно разрушение газопроводов в Европе // Народная газета. – URL: <https://www.sb.by/articles/diversii-na-potok.html> (дата обращения: 06.11.2022).

Шайноров Артем Денисович

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель – старший преподаватель В. В. Несенчук

«ГИБРИДНАЯ ВОЙНА» – НОВАЯ ФОРМА МЕЖГОСУДАРСТВЕННОГО ПРОТИВОБОРСТВА

Термин «гибридная война» является относительно новым и стал употребляться в стратегических доктринах НАТО только в 2010 году. Согласно специалистам НАТО, «гибридная война» представляет собой комплекс последовательных враждебных действий, осуществляемых по отношению к противнику без прямого и явного применения вооруженных сил, но с использованием всего арсенала информационно-психологических, финансово-экономических, политических и материально-технических средств [3].

Анализируя феномен «гибридной войны», ряд авторов предлагают использовать другие понятия, в частности, «неявные военные действия», «асимметричные боевые действия», «нетрадиционные специальные операции», «комбинированная война» [4].

Так, Фрэнк Хоффман, военный американский публицист отмечает, что в гибридной войне партизаны играют ключевую роль, имеющую стратегическое значение, в отличие от традиционных военных конфликтов, из чего можно сделать вывод, что в гибридных войнах используются методы как классической войны, так и различного рода диверсии, партизанские действия с применением новейших современных технологий, из чего можно сделать предварительный вывод, что гибридная война включает в себя комплекс как классических методов ведения войны, так и современных, появившихся недавно.

Рассмотрим методы ведения гибридной войны [2]:

- оказание политического, экономического, информационного и психологического давления на противника. Данный способ позволяет разрушить всю систему противника изнутри, проводя действия по медленному уничтожению складов с необходимыми боеприпасами;

- усиление дипломатического давления, а также пропагандистского воздействия на мирных граждан. Этот способ похож на предыдущий, но отличается тем, что воздействие происходит не на властные структуры, а на граждан, из-за чего происходит деморализация населения;

- кибератаки и программно-аппаратное воздействие. Данный способ основан на разрушении программной системы противника путем

DDOS-атак на серверы, а также на основное программное обеспечение, позволяющие осуществлять деятельность структур противника;

– поддержка внутренней оппозиции. Данный способ характеризуется материальной, моральной, технической или иной поддержкой оппозиции, то есть тех, кто выступает против правительства страны-противника.

И многие другие способы воздействия на противника, независимо от сферы использования, как например противостояние между государствами, но которое официально не обозначено как война, но при этом ведется конфликт.

Как было сказано ранее, гибридная война может проходить не только между непосредственно противоборствующими государствами, т.е. прямыми участниками конфликта, но и между его косвенными участниками. Рассмотрим примеры ведения гибридной войны косвенными участниками международного конфликта:

1. Гибридная война в Сирии., Во время военного конфликта происходящего в Сирии, начиная с 2011 г. использовались методы гибридной войны, инициаторами являются представители элиты Европы и США, они оказывали поддержку со стороны собственных средств массовой информации, предоставляли высокотехнологическое оружие, создавали лагеря, в которых происходило обучение наемных солдат [1].

Страны Евросоюза и США напрямую объявили о том, что будут поставлять оружие воюющим сторонам. Их целью являлось совершение государственного переворота, после которого руководство страны займут люди поддерживавшие данное событие и всячески ему способствовавшие этому.

Таким образом, данный пример показывает, что гибридная война ведется в том числе для достижения целей других государств, к примеру произвести государственный переворот, целью которого является приведение к власти людей поддерживающих политику государства, которое является спонсором данного вида деятельности.

2. Японско-Китайская война 1937–1945 гг. Особенно начальный период, до официального объявления войны в декабре 1941 г. Экономическую, дипломатическую и военную помощь Китаю весь этот период оказывали СССР и США, преимущественно негласно. Основой военной помощи служили групп лётчиков-добровольцев с личными самолётами. В 1937–1940 гг. в Китае работало более 300 советских военных советников, за этот период Советским Союзом Китаю было поставлено большое количество боевой техники. После отзыва из Китая советских лётчиков их заменила группа добровольцев из США. На начальном периоде войны Китаю, также, экономически помогала Германия, а Японии – США и Великобритания [3].

Данный пример наглядно демонстрирует, что гибридная война ведется не с помощью оружия, а благодаря экономической, дипломатической, продовольственной помощи, когда конфликт официально не обозначен, но скрытно, негласно ведется война.

В современной истории ведется множество конфликтов, но преимущественно гибридными методами, представленными выше, рассмотрев то, чем является гибридная война, ее возникновение, методы и примеры гибридной войны между государствами, можно прийти к выводу, что государства постепенно уходят от классического ведения конфликтов и переходят к гибридной войне, которая и по сей день является важным способом достижения политических, дипломатических и иных целей.

Список использованных источников

1. Гибридная война. – URL: <https://forum-msk.info/threads/gibridnaja-vojna.5206/> (дата обращения: 28.10.2022).
2. Клименко С. «Теория и практика ведения „Гибридных войн“ (по взглядам НАТО) 2015» // «Зарубежное военное обозрение». 2015. № 5. С. 109–112.
3. Североатлантический союз. Стратегические концепции. – URL: https://www.nato.int/cps/ru/natohq/topics_56626.htm (дата обращения: 28.10.2022).
4. Тиханычев О. В. Гибридные войны: новое слово в военном искусстве или хорошо забытое старое? // Вопросы безопасности. 2020. № 1. С. 30–43.

**Шеметова Юлия Николаевна,
Бучарский Александр Валерьевич**

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Научный руководитель – доктор исторических наук,
профессор И. В. Синова

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АФРИКАНСКОГО СОЮЗА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Африканский союз – это межправительственная региональная организация, возникшая в 2002 г. вследствие реорганизации Организации африканского единства (ОАЕ). Деятельность Союза подчинена видению: «Интегрированная, процветающая и мирная Африка, управляемая своими собственными гражданами и представляющая динамичную силу на мировой арене». Членами АС являются 55 государств Центральной, Восточной, Северной, Южной и Западной Африки; официальные языки организации: английский, арабский, испанский, португальский, французский, суахили и иные африканские языки [1]. Для обеспечения реализации поставленных организацией целей и достижения указанного выше видения была разработана «Повестка Дня 2063: Африка, которую мы хотим» [2]. Этот документ представляет собой масштабный проект и генеральный план по преобразованию Африки в глобальную мировую силу будущего. В то же время это «стратегические задачи» континента, направленные на достижение цели инклюзивного и устойчивого развития, и конкретное проявление panaфриканского стремления к единству, самоопределению и свободе.

Генезис «Повестки дня 2063» заключался в осознании африканскими лидерами необходимости переориентации и пересмотра приоритетов в повестке дня Африки с борьбы против апартеида и достижения политической независимости континента, которые были в центре внимания Организации африканского единства (ОАЕ). Вместо этого решено было сконцентрировать внимание на инклюзивном социально-экономическом развитии, континентальной и региональной интеграции, демократическом управлении, мире и безопасности, а также на других аспектах, направленных на изменение позиционирования Африки на мировой арене. Хотелось бы подробнее описать некоторые намеченные направления деятельности Африканского союза в рамках описанной «Повестки».

Во-первых, в документе довольно конкретно выделены семь ключевых «стремлений» для достижения «Африки, которую мы хотим».

1. Процветающая Африка, основанная на инклюзивном росте и устойчивом развитии – к 2063 г. уровень жизни на континенте должен соответствовать высоким общемировым стандартам благодаря совместному развитию экономики и инфраструктуры; также Африка должна стать активным участником климатической политики.

2. Интегрированный континент, политически объединенный на основе идеалов panaфриканизма и видения Возрождения Африки – необходимо продолжить освободительную борьбу на оккупированных территориях (архипелаг Чагос (Chagos Archipelago), коморский остров Майотт (Mayotte) и территория Западной Сахары); к 2030 г. должен быть достигнут консенсус относительно формы континентального правительства и институтов для достижения политического единства.

3. Африка эффективного управления, демократии, уважения прав человека, правосудия и верховенства закона – население должно иметь свободный доступ к независимым судам, а также активно участвовать в социальном, экономическом и политическом управлении; институты должны быть направлены исключительно на удовлетворение запросов граждан и улучшение их жизни.

4. Мирная и безопасная Африка – гармония между сообществами различного уровня; свобода от вооруженных конфликтов, терроризма, экстремизма, нетерпимости и гендерно основанного насилия; ценности «мира» и «толерантности» должны прививаться с детства.

5. Африка с сильной культурной самобытностью, общим наследием, ценностями и этикой – panaфриканизм, общая история, предназначение, разнообразие диаспор должны закрепиться на всех уровнях; к 2063 г. должен достигнуть своего пика «Африканский Ренессанс»; африканское искусство должно быть полностью возвращено и распространено по всему континенту, африканские языки должны использоваться в том числе на административном уровне.

6. Африка, развитие которой осуществляется под руководством ее граждан, опираясь на потенциал африканского народа (особенно его женщин и молодежи) и на заботу о детях – вне зависимости от пола, взглядов, религии, национальной принадлежности и возраста все граждане должны быть вовлечены в процесс принятия решений; к 2063 г. должно быть полностью искоренено гендерное неравенство и насилие, а женщины, проживающие в сельской местности, должны иметь доступ к производственным активам (земле, кредитам, финансовым услугам); Африканская Хартия о правах ребенка должна быть полностью осуществлена.

7. Африка как сильный, единый, жизнестойкий и влиятельный глобальный игрок и партнер – Африка займет законное место в глобальной системе управления и безопасности; будет бороться против всех форм эксплуатации, расизма, дискриминации и иных нетерпимо-

стей; продолжит выступать за реформу ООН и других международных институтов для достижения более равноправной репрезентации своих интересов, в том числе для получения места постоянного члена в Совете Безопасности ООН.

Африканский союз осознает имеющиеся проблемы всех государств континента и декларирует необходимость учитывать особенности, сильные и слабые стороны каждого участника Объединения для достижения целей «Повестки 2063». Учитывая все это, АС намерен предпринять и ускорить действия, направленные [3]:

- на искоренение бедности в ближайшем десятилетии;
- предоставление возможности всем африканцам иметь достойное и доступное жилье в чистых, безопасных и хорошо спланированных районах;
- ускорение революции в области образования, активно продвигать науку, технологии, исследования и инновации для формирования знаний, человеческого капитала;
- трансформацию, развитие и индустриализацию экономики путем обогащения и увеличения стоимости природных ресурсов;
- модернизацию африканского сельского хозяйства и агробизнеса;
- неотложные действия в отношении изменения климата и окружающей среды;
- инфраструктурное объединение Африки;
- ускорение создания Континентальной зоны свободной торговли;
- поддержание молодежи;
- урегулирование региональных конфликтов дипломатическим путем;
- введение африканского паспорта;
- укрепление демократии;
- усиление роли Африки на международной арене;
- мобилизацию внутренних ресурсов;
- создание системы реализации, мониторинга и оценки процесса реализации «Повестки 2063».

Необходимость разработки долгосрочной 50-летней траектории развития континента действительно важна, поскольку Африке необходимо пересмотреть и адаптировать свою программу развития в связи с происходящими структурными региональными преобразованиями: укреплением мира и сокращением числа конфликтов; возобновлением экономического роста и социального прогресса; необходимостью развития, ориентированного на человека, гендерного равенства и расширения прав и возможностей молодежи; глобализацией и революцией в сфере ИТ; увеличивающимися возможностями для развития и инвестиций в таких областях, как агробизнес, здравоохранение и образование, а также увеличением стоимости африканских товаров. Возросшее

единство Африки делает ее глобальной силой, способной аккумулировать поддержку вокруг своей собственной общей повестки дня и заслуживающей места в ряду влиятельных международных акторов.

Список использованных источников

1. Официальный сайт Африканского союза. — URL: <https://au.int/en> (дата обращения: 15.10.2022).
2. Agenda 2063: The Africa We Want. Popular version // African Union. URL: https://au.int/sites/default/files/documents/36204-doc-agenda2063_popular_version_en.pdf (дата обращения: 15.10.2022).
3. Second Continental Report on the implementation of Agenda 2063 // African Union. — URL: https://au.int/sites/default/files/documents/41480-doc-2nd_Continental_Progress_Report_on_Agenda_2063_English.pdf (дата обращения: 21.10.2022).

XXIV Международный Балтийский коммуникационный форум

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

Санкт-Петербург, 2–3 декабря 2022 года

Тезисы докладов студентов в 4 частях

ЧАСТЬ 3

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

Дата онлайн-публикации: 03.12.2022

Объем 12 п.л.

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