

КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Материалы

Всероссийской научно-практической конференции

«Проблемы массовой коммуникации»

10-11 мая 2013 г.

Часть II

*Под общей редакцией
профессора В.В. Тулунова*



Факультет журналистики ВГУ

Материалы Всероссийской научно-практической конференции
«Проблемы массовой коммуникации», 10-11 мая 2013 г.

Материалы сборника даны в авторской редакции

Реклама и дизайн

В. В. Брадов (Мариупольский государственный университет)

БИЗНЕС-МОДЕЛЬ СМК: РЕКЛАМНЫЙ АСПЕКТ

Вопреки распространенному мнению, что в советское время реклама была гонимой и ассоциировалась исключительно с враждебной капиталистической системой, она все-таки существовала. Ей уделялось определенное место в партийных документах самого высокого – цеховского уровня; для редакций разрабатывались рекомендации по увеличению ее объемов; Госкомиздат утверждал расценки на публикацию рекламных материалов и объявлений в горрайонных газетах и за передачу их по районному радиовещанию. В Украине, также как и в других республиках, действовали структурные подразделения союзных объединений, централизованно занимавшихся рекламой. Безусловно, в условиях административно-командной экономики рекламная деятельность СМИ была специфична, дозирована и главным образом касалась лишь «торгово-бытовой сферы, пропаганды всевозможных видов услуг, оповещений о культурных, спортивных мероприятиях» [1, 138-139].

Бурное развитие частного сектора начала 90-х, разгосударствление большинства отраслей народного хозяйства, приход новых информационных технологий, экспансия зарубежной продукции, рост мотивации получения дохода у прессы, телевидения и радиовещания спровоцировали настоящий рекламный бум.

В научной литературе реклама определяется как экономический и социальный процесс, обеспечивающий связь с общественностью; как процесс коммуникации и организации сбыта; как информационный процесс, сориентированный на убеждение в зависимости от цели. Наиболее согласующимся с предметом нашего исследования является определение Ф. Котлера, в котором он, утверждая, что реклама представляет собой «неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» [2, 17], очертил место и роль в этом процессе средств массовой коммуникации.

В условиях рыночных демократий реклама, распространяя информацию о наличии товаров, условиях их покупки и потребления, служит развитию товарного производства, участвует в формировании рыночного предложения, а тем самым и спроса с точки зрения его конкретной направленности. В основу возникновения рекламных коммуникаций заложено желание производителя любого уровня заявить о себе и своем товаре (услуге) с целью обеспечения их продаж как эквивалентного обмена. В ходе его производитель

и потребитель вступают в заинтересованные взаимоотношения, улучшение которых несет им обоюдную выгоду [3, 67]. Реклама, обеспечивая коммуникацию между субъектами обмена, в значительной степени способствует этому процессу.

«Парад суверенитетов» постсоветских республик породил одну из самых болезненных проблем социально-экономической ситуации того времени – разрыв внешних и внутренних хозяйственных связей. Непосредственно средства массовой информации столкнулись с ухудшением поставок газетной бумаги и ее дороговизной, нарастающей инфляцией, ростом цен на полиграфические услуги, угрозой безработицы. В других отраслях ситуация была не лучше: плановая система производства и распределения товаров осталась в прошлом, предприятиям для реализации своей продукции необходимо было самостоятельно искать выходы на рынки сбыта. Похожая проблема стояла и перед только образованными коммерческими фирмами и кооперативами, ищущими потенциальных партнеров, а также потребителей производимых ими товаров и услуг. В экономике Украины сложилась критическая, тупиковая ситуация.

Как ни парадоксально, это и «сыграло на руку» масс-медиа в их жесткой борьбе за выживание: пресса, телевидение, радио идеально подходили на роль связующего звена, основного рекламного коммуникатора, что и было реализовано на практике. Средства массовой коммуникации стали неотъемлемой частью объективно присутствующего в обществе «сплетения экономических интересов» [4, 17]. Определяя именно СМК как наиболее эффективный канал доступа к потенциальным потребителям, рекламодатели, тем самым, содействовали «статусному оформлению» их экономической функции, обеспечивали медиакомпаниям возможность заработать так необходимые в отсутствии стороннего – «планового» – финансирования средства для производства информационного продукта.

Первоначально основными рекламодателями на общенациональном уровне были зарубежные компании и агентства, что во многом определяло категории и группы рекламируемых товаров. Государственное регулирование рекламной деятельности до принятия соответствующего закона осуществлялось в соответствии с Указом Президента Украины «О мерах по предотвращению недобросовестной рекламы и ее прекращению». По различным данным объем рекламного рынка в период с 1992 по 1996 годы вырос в Украине до 70 миллионов долларов [5, 102].

Анализ периодики, как наиболее многочисленного сегмента медиарынка, показывает, как хлынувшая на ее страницы реклама выступила серьезным подспорьем редакционным коллективам в решении насущных экономических проблем, повысила привлекательность прессы с точки зрения медиабизнеса. С конца восьмидесятых, ознаменовавшихся началом трансформации бывшей партийно-советской медиасистемы, и до середины девяностых, с их бурным ростом числа средств массовой коммуникации, число наименований регулярно издаваемых газет и журналов в целом по Украине значительно возросло. В областях с развитой структурой периодики (более ста наименований) увеличение концентрации печатных СМК отмечалось: в Донецкой – на 82 %, в

Киевской – на 64 %, Луганской – на 61 %, Львовской – на 30 %, Днепропетровской – на 13 %. Где на начало исследуемого периода было минимальное количество выходящих изданий, рост был еще значительнее: в Волынской области – на 117 % (в абсолютных цифрах число печатных СМИ увеличилось более чем в двое и достигло 52 наименований), Тернопольской – на 100 %, Черновицкой – на 50 % [5, 26-27]. Это ощутимо отразилось на ассортименте предлагаемого аудитории информационного продукта, увеличилось предложение экономических, юридических, медицинских, литературно-художественных, спортивных изданий, а также периодики, рассчитанной на различные половозрастные группы. Для того чтобы обрести (или не потерять) читателя, СМИ стали внимательнее прислушиваться к его потребностям, искать и предлагать тот тип контента, который более всего мог его заинтересовать. Для подавляющего большинства участников информационных отношений основной целью присутствия в медиасфере стала организация эффективного бизнеса и получение прибыли через удовлетворение растущих потребностей аудитории и оказание рекламных услуг.

Таким образом, процесс превращения доходов от рекламной деятельности в один из основных финансовых источников развития СМИ, несмотря на определенные негативные последствия, лег в основу утверждения их самостоятельности и экономической независимости. Выступая в качестве составляющей части контента средств массовой коммуникации и одновременно источника средств для организации информационного производства, реклама позволила превратить средства массовой коммуникации в самоокупаемые предпринимательские проекты, стала основой формирования рекламной бизнес-модели в отечественной медиасфере, оказала значительное влияние на зарождение и развитие здесь рыночных отношений. Зависимость СМИ, как субъектов медиарынка, от рекламной составляющей во многом отразилась на их дальнейшей коммерциализации.

Примечания:

1. Рабочая книга редактора районной газеты : Опыт, методики, рекомендации / [под ред. Я. Н. Засурского]. – М. : Мысль, 1988. – 575 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1994.
3. Поляков В. А. Анализ становления мирового рекламного рынка и рекламы в России / В. А. Поляков // Маркетинг в России и за рубежом. – № 2 (52). – 2006.
4. Каспи Д. Средства массовой информации и политика / Д. Каспи // Социально-политическая динамика. – Ч. 10 – Тель-Авив : Изд-во Откр. ун-та, 1997.
5. Бебик В. М. Засоби масової інформації посткомуністичної України / В. М. Бебик, О. І. Сидоренко. – К. : МАУП, 1996. – 124 с.

*М. В. Выставкина, К. В. Калгина (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к. ф. н. (доц.) Е. В. Маслова*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЮРРЕАЛИСТИЧЕСКИХ ОБРАЗОВ В РЕКЛАМЕ, КАК ПРИЕМ ПОВЫШЕНИЯ ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Сюрреализм – направление в искусстве, основанное на совмещении сна и реальности. Цель сюрреализма – «освободить» искусство от контроля со стороны сознания, от оценки его автором в момент создания. Искусство должно идти от подсознательного, должно быть интуитивным, использовать свободные ассоциации. То есть, иметь много общего со сном. Внешними чертами произведений сюрреализма являются противоречивое, порой абсурдное сочетание форм, фантазмагорические образы.

Сюрреализм оказал огромное влияние на современную рекламу. Немалый вклад в развитие рекламы внес и непосредственно сам Сальвадор Дали, создавший логотип для конфет Chupa Chups и снявший в нескольких рекламных роликах. Наиболее интересен ролик средства против похмелья Alka-Seltzer, где Дали в свойственной ему сюрреалистичной манере показывает, как действует препарат. Кроме этого, в 1969-ом году Дали создал логотип для конкурса Евровидение'69 и статуя, которая стояла на сцене в течение конкурса. Сюрреалисты разрушают старые схемы, стереотипы в искусстве, сочетая, казалось бы, несочетаемое. Парадокс – их любимый стилистический прием, а он очень важен и для рекламной креативности. Рекламисты, как и художники-сюрреалисты, постоянно переступают через старые правила в стремлении воздействовать эффективнее. Кроме того, очень важным в рекламе является наличие суггестии – внушения, осуществляемого на подсознательном уровне, что легче всего реализуется при помощи использования сюрреалистических образов.

Из-за специфического характера стиля, имеющего отношение к измененным состояниям сознания, сюрреалистические образы уместнее всего выглядят в рекламе товаров, непосредственно связанных с переходом в такие состояния, в первую очередь алкоголя. Очень удачно выглядит использование сюрреализма в рекламе водки «Смирнофф», во всей рекламной кампании – и в печати, и в видео, используется прием вложения новой реальности. Но это правило нельзя воспринимать буквально. Образы сюрреализма могут удачно использоваться в рекламе практически любых товаров, все зависит от умения рекламистов. Как пример можно привести «растаявшую» кампанию французской минеральной воды Perrier, которая при помощи характерных для сюрреализма приемов использования фантазмагии доносит рекламную идею, о том, что Perrier помогает взбодриться и утолить жажду. Удачными примерами являются сюрреалистическая серия реклам Volkswagen, основанная на картинах известных сюрреалистов Сальвадора Дали и Рене Магритта, рекламная кампания фирмы Kitchen Aid. Также, с успехом помогает донести рекламное сообщение до потребителя реклама испанского языкового центра FYNE Languaje School, использовавшего сюрреалистические образы. Встроенный в рот джентльмен, помогающий свободно говорить по-английски, как

и харизматичный француз или деловая китайка, – это удивительный с точки зрения создания рекламного образа прием, когда даже не товар, а услуга становится антропоморфной.

Стоит отметить, что восприятие сюрреалистичных приемов не всегда одинаково, оно будет различным для разных групп целевой аудитории.

Был проведен опрос среди представителей различных возрастных групп, который выявил следующие предпочтения:

- 15-30 лет – около 80 % сочли сюрреализм в рекламе необычным ходом и проявили интерес к объектам рекламы;

- 30-45 лет – 70 % опрошенных назвали предложенные образцы притягивающими взгляд, но не стали бы отдавать предпочтение рекламируемым товарам;

- 45-60 лет – 55 % нашли использование сюрреалистичных приемов полезным, поскольку это привлекает потребителей к общемировой культуре, но на товары внимания не обратили;

- 65-старше – подавляющее большинство сочло предложенные образцы бессмысленными и непонятными. Таким образом, имея данные об отношении населения к применению сюрреалистичных приемов в рекламе, можно успешнее строить рекламную кампанию еще на этапе сегментирования целевой аудитории и подбора средств графической выразительности, что в итоге даст более выгодный результат.

При грамотном использовании сюрреалистические образы, воздействующие непосредственно на подсознание, могут дать невероятные преимущества в продвижении практически любого бренда.

Д. С. Гинкель (Санкт-Петербургский ГУ)

Научный руководитель – д. истор. н. В. А. Никитин

МЕТОД ЭКСПЕРИМЕНТА В ДИЗАЙНЕ ОБЛОЖЕК ЖУРНАЛА «TOTAL FOOTBALL»

Газетный и журнальный информационный рынок предоставляет широкие возможности выбора издания. А для самого издания стало как никогда принципиальным актуализировать себя на рынке в условиях большой конкуренции. Позиционирование издания, формирование собственного оригинального лица должно происходить на всех уровнях. Ведь именно оформление завершает процесс формообразования издания, соединяет все его текстовые, иллюстрационные, графические элементы в единое целое. Форма издания требует не меньшего внимания, чем его содержание, так как современный читатель предъявляет большие требования к внешнему виду изданий: качеству печати, качеству дизайна. Дизайн сегодня все больше усиливает свое типоформирующее значение, и это позволяет определить дизайн как особый вид журналистской деятельности.

Если говорить о спортивном журнале «Total Football», то это издание еще ищет свою направленность, свой фирменный стиль, а значит и стиль своей обложки, своего лица. Это можно проследить в обложках последних шести изданий. Возьмём номера с сентября 2012 года по февраль 2013 года.

Отметим, что эти обложки не похожи друг на друга. Сходство прослеживается только в номерах сентября и октября. Большая фотография: в первом случае – Вячеслав Малафеев, вратарь футбольного клуба «Зенит», а в другом – Фабио Капелло, нынешний тренер сборной России. На этом сходства и заканчиваются. Все дело уже в шрифтовом наполнении и его гармонии с фотографией. В случае с Капелло это шрифт без засечек, достаточно тяжелый, но вполне удобный для рассмотрения, но изменение цвета букв на одной из обложек, наоборот, создает неприятную для глаза картину.

Серьезные эксперименты с обложкой журнала наблюдаются в номере за ноябрь 2011 г., где основой является макрофотография Дениса Черышева под заголовком «Новое лицо российского футбола». В данном случае фото «разрезано» на кусочки пазла, из которого можно собрать лицо футболиста. По нашему мнению, это не очень продуманный ход, так как сделать это самостоятельно читатель не может, к тому же Денис – не самый популярный футболист и узнать его «в лицо» достаточно сложно.

Номера за январь и февраль 2013 года с Александром Кокориным и братьями Габуловыми соответственно экспериментальны и не очень удачны. В случае с январской обложкой способ постановки анонсов вызывает у читателя трудности с пониманием. К тому же создается впечатление хаоса на полосе, большое количество элементов (сам футболист, мяч, картины, чемодан) В случае с февральским номером, дела обстоят значительно лучше. Фотография двух футболистов и заголовок, которой показывает, о чем будет основной материал номера. Но способ «написания» этого анонса выбран не лучший. Способ центровки названия и переноса одного слова (в данном случае, фамилии футболистов) создает излишнее нагромождение на обложке.

Самой удачной из всех шести обложек следует считать обложку декабря 2012 года. Для оформления этой обложки был приглашен Сергей Костик. Дизайнер студии Артемия Лебедева, создающий свои работы при помощи пикселизованных изображений. Сергей создал цельный образ обложки при помощи соединения как шапки (названия журнала) с самой картинкой. Получилась отличная обложка для специализированного спортивного издания.

Эксперимент в обложках журнала «Total Football» будет продолжаться дальше. Для обновления модели, по нашему мнению, необходима разработка нового стиля заголовка (шапки). Изменение шрифтовой гарнитуры позволит использовать новый стиль в оформлении обложки. Она должна отражать специализацию издания и быть узнаваемой для читательской аудитории. Тем не менее эти изменения должны проходить безболезненно для самого издания, так как, если изменится обложка, то потребуется модернизация всего журнала и изобретение собственного фирменного стиля, который еще не создан на протяжении целого ряда номеров «Total Football» и также требует дальнейшей доработки.

ПРОТИВОПОСТАВЛЕНИЕ В РЕКЛАМЕ: РЕШАЕМЫЕ ЗАДАЧИ И ИХ РЕАЛИЗАЦИЯ

Авторы толкового словаря С. И. Ожегов и Н. Ю. Шведова дают следующую трактовку слова «противопоставить»: «Противопоставить – сравнить, указав на различие, противоположность признаков одного и другого»¹. Понятие «противопоставление» нашло отражение в трудах известных учёных и исследователей (Л. А. Введенской, Ю. Н. Караулова, А. А. Залевской, И. Л. Медведевой и др.), однако до сих пор не существует единого понимания данного явления.

Поскольку мы будем рассматривать понятие противопоставления применительно к рекламе, для нас особую важность приобретают взгляды А. А. Залевской² и И. Л. Медведевой³, которые рассматривают противопоставление как психолингвистический феномен и предлагают расширительную трактовку противопоставления.

Реклама должна быть такой, чтобы потенциальный потребитель субъективно воспринимал рекламное сообщение как содержащее противопоставление, в то время как лексической антонимии в рекламе может и не быть. В качестве противоположностей в рекламном сообщении могут использоваться понятия, которые никогда не будут таковыми в обыденной речи. Например, с ноября 2012 г. по февраль 2013 г. в Воронеже на билбордах была размещена реклама кинотеатра «IMax» в «Галерее Чижова»: «Билет в кино или в другую реальность», «Смотреть на супергероя или стать им», «Смотреть на воду или открывать глубины океанов». Словосочетания, противопоставленные в последней рекламе, могли бы расцениваться как контекстуальные синонимы. Однако индивидуальным сознанием данное сообщение воспринимается как противопоставление, чему способствует употребление в предложении разделительного союза «или».

Используя противопоставление в рекламном сообщении, рекламисты могут ставить перед собой одну из следующих задач.

1. Отстройка от конкурентов – необходимость показать, что товар или услуга чем-то выгодно отличаются от других аналогичных товаров или услуг. Причём конкретные варианты удовлетворения предполагают не только фактические различия, но и имиджевые. А. Н. Лебедев-Любимов отмечает: «Если нельзя наделить товар реальной отличительной чертой, то можно наделить его отличительным «имиджем», который будет идентифицироваться с товаром, возникать в подсознании, а может быть, и в сознании покупателя каждый раз при виде данного товара и служить побудительным мотивом, определяющим поведение покупателя в ситуации выбора»⁴. В рекламном тексте могут встречаться разные варианты отстройки от конкурентов:

- отстройка от конкурентов, которые удовлетворяют ту же самую потребность совершенно другими способами. Например, в Воронеже можно встретить

билборд с рекламой: «Не стой в очереди – возьми ипотеку» (банк «Nordea»). В данном случае ипотека, которая оформляется в банке «Nordea», противопоставляется не ипотеке какого-либо другого банка, а ожиданию получения жилья другим способом. То есть сравнивается время, которое уходит на достижение цели разными путями;

- отстройка от конкурентов, которые предоставляют подобный товар или подобную услугу: «Вот это мебель. Остальное – дрова!» (мебельный салон «Rational»);

- конкуренция товара с самим собой. Примером может служить телевизионная, наружная и Интернет-реклама шоколада «Twix» «На чьей стороне ты?» Приведём пример наружной рекламы: «Левая палочка самая вкусная. Правая палочка самая аппетитная. На чьей стороне ты?».

2. Демонстрация изменений, которые принесут товар или услуга, или которые произойдут без него. В большинстве случаев это так называемый эффект «было – стало», как, например, в наружной и журнальной рекламе агентства недвижимости «Трансферт»: «Наши гости превращаются в хозяев!» или в рекламе успокоительного средства «Тенотен»: «Раньше я была раздражительная и постоянно срывалась на родных. Узнаёте меня?! В последний месяц моя жизнь изменилась. Я стала спокойной и уравновешенной». Иногда также демонстрируются изменения, которые произойдут без товара или услуги: «Выбрать правильный матрас сегодня гораздо легче, чем лечить больной позвоночник завтра» (баннерная интернет-реклама матрасов «Askona»).

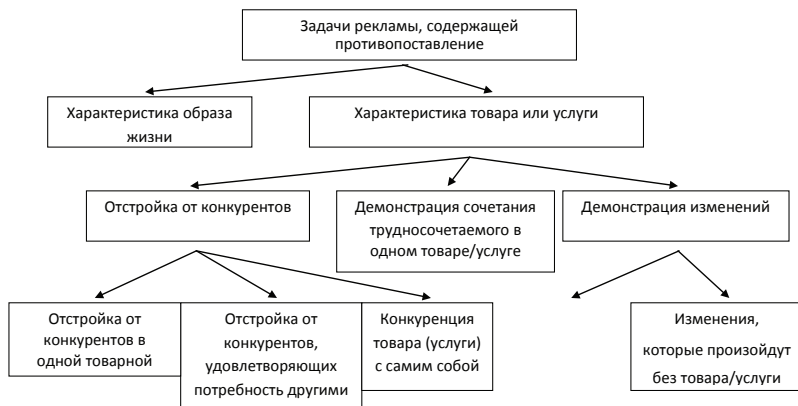
3. Демонстрация сочетания противоположного или трудносочетаемого в одном товаре или одной услуге. Например, в наружной рекламе автомобиля «Folkswagen Toureg» одновременно противопоставляются и объединяются форма и содержание: «Серьёзный облик – горячий нрав». Сеть магазинов «Планета Second Hand» так выразила в рекламе идею доступности товаров, привезённых из-за границы: «Эксклюзив, который вы можете себе позволить».

Необходимо также отметить, что противопоставление в рекламном тексте может использоваться не только для того, чтобы описать товар или услугу, но и для того, чтобы охарактеризовать образ жизни потенциального потребителя. Именно такое противопоставление лежит в основе журнальной рекламы мартини, где и визуальный ряд (чёрно-белый фон и буквы), и текст соответствующий: «Удачи нет. Есть тот, кто её создаёт. Ждать? Жизнь слишком коротка. Я не хочу ждать, я действую, узнаю, чувствую, пробую, рискую, люблю – живу! Кем стану? Где окажусь? С кем буду завтра? Я сам создаю свой мир. Я сам создаю свою удачу».

Классификация задач, для выполнения которых создаётся рекламное сообщение, содержащее противопоставление, *приведена на рисунке 1.*

Таким образом, в рекламном сообщении, содержащем противопоставление, ведущим является успешная реализация одной из перечисленных задач. При этом совершенно неважно, лежит ли в основе рекламы реальная лексическая антонимия или сообщение только воспринимается индивидуальным сознанием как противопоставление.

Рисунок 1. Задачи рекламы, содержащей противопоставление



Примечания:

1. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – Москва : Азбуковник, 1999. – С. 624.
2. Залевская А. А. Слово в лексиконе человека. Психолингвистическое исследование / А. А. Залевская. – Воронеж : Издательство Воронежского государственного университета, 1990. – С. 146-148.
3. Психолингвистические проблемы семантики / [науч. ред. А. А. Залевской]. – Калинин : Калининский государственный университет, 1990. – С. 54.
4. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2006. – С. 266.

А. А. Давтян (Воронежский ГУ)

НЕСТАНДАРТНЫЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В связи с кризисом традиционных способов продвижения товаров и услуг (это явление называют «апокалипсисом традиционного маркетинга») специалисты в сфере продвижения все чаще делают ставки на нестандартные, нетрадиционные формы привлечения внимания к брендам. Так, например, еще в 1999 году на одном из самых престижных рекламных фестивалей Cannes Lions была утверждена новая номинация Media Lion и, соответственно, специальная награда, которая вручалась за лучшие инновации в использовании рекламоносителей. В наши дни номинация Media Lion стала одной из основных на фестивале, так как креативные решения переместились в область new media.

Но при этом исследователи не дают четких рекомендаций, которые помогли бы отличить стандартные способы продвижения от нестандартных и позволили бы получить четкое представление о том, что подразумевается под новыми медийными площадками.

На наш взгляд, нестандартными можно считать те формы продвижения бренда, которые способны вызвать сильную заинтересованность аудитории в продолжении предложенной маркетинговыми и рекламистами коммуникации. В связи с этим мы можем утверждать, что с точки зрения коммуникативной эффективности нестандартные формы продвижения находятся в более выгодной позиции по сравнению с общепринятыми средствами.

У нестандартных способов продвижения брендов есть сильные стороны.

1. Из-за неожиданности решения, новизны формы, содержания или способа реализации идеи нестандартные способы продвижения привлекают непроизвольное внимание потребителей.

2. Если решение обладает зрелищностью, интригует, вовлекает аудиторию в игру, то оно способно вызвать у потребителя произвольное и послепроизвольное внимание.

3. Такие формы продвижения, как правило, вызывают у реципиента эмоциональный отклик. Это может быть удивление, оторопь, шок, смех, радость открытия неожиданного, чувство симпатии к создателям нестандартной идеи, удовлетворение и т. д. Положительная реакция на такой способ продвижения может повысить доверие потребителя к бренду.

4. Из-за высокой вовлеченности в процесс коммуникации потребитель «забывает» о том, что такие способы продвижения всегда преследуют маркетинговые цели, то есть коммерческое манипулирование проходит без должного сопротивления реципиента.

Но существуют и определенные трудности в использовании нестандартных способов продвижения.

1. Высокая степень риска, так как способ используется впервые и его эффективность еще никем не была проверена.

2. Конкуренты могут скопировать нестандартный способ продвижения и тем самым нейтрализовать, свести на нет усилия бренда-первооткрывателя.

3. Неоднократный повтор нестандартного способа продвижения превращает его в стандартный, привычный, следовательно, данный способ теряет свою силу и свои преимущества.

Можно выделить следующие этапы популяризации нестандартного способа продвижения бренда, которые представляют процесс движения от нетрадиционного, нестандартного хода к привычному, традиционному.

1. Абсолютная новизна идеи, чистый креатив, похожий на творческое восприятие мира ребенком. В этом случае мы получаем на выходе новую форму в сочетании с новым содержанием.

2. Относительная новизна, то есть этап эксплуатации эффекта новизны, когда происходит освоение новой формы (которая продолжает вызывать эмоциональный отклик у аудитории) путем прямого повторения.

3. Эксплуатация ставшей привычной формы с использованием различных креативных решений. Контекстная новизна, что означает обновление содержа-

ния с использованием старой формы.

Так как нестандартные способы продвижения брендов неминуемо и достаточно быстро превращаются в стандартные, возникает вопрос о целесообразности творческих усилий, направленных на создания «высокого креатива». Тем не менее специалисты вынуждены работать в направлении нетрадиционного маркетинга из-за недостаточной эффективности общепринятых форм продвижения. Чтобы окупить энергозатраты при создании неожиданных креативных решений, они часто используют новые медийные площадки как стартовое средство для полномасштабной вирусной рекламной кампании. Чтобы привлечь внимание большой аудитории, достаточно разместить фотографии new media в Интернете.

Ю. В. Зеленина (Воронежский ГУ)

Научный руководитель – д. ф. н. (проф.) В. В. Тулупов

ОСОБЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРНОГО PRODUCT PLACEMENT

Коммерциализация писательской деятельности началась с середины XX века. Именно тогда маркетологи США начали продвигать бренды через книги. Этот вид *product placement (PP)* принято называть литературным. Первопроходцем литературного PP считается Стивен Кинг, достаточно гармонично вписывающий продукцию разных марок в сюжеты книг. Известны примеры продвижения брендов прямо в названии. Например, компания «Bulgari» сделала заказ на написание произведения для того, чтобы дарить его своим элитным покупателям.

Наряду с этим направлением литературного *product placement* появилось и другое – размещение брендов в детских обучающих книгах. Этот вид PP очень популярен в американской маркетинговой практике. Примером встраивания брендов в такие книги является детские обучающие книги: «The M&M's brand counting book», что в переводе означает «Учись считать с M&M's».

В России технология литературного PP появилась после выхода в 2003 г. книги Д. Донцовой «Филе из золотого петушка», в которой продвигались полуфабрикаты «Золотой петушок». Российская беллетристика изобилует упоминаниями брендов. В качестве примера можно привести книгу А. Марининой «Пружина для мышеловки», где главный герой Игорь Прошин употреблял макароны строго определенной марки («Макфа»), причем этому процессу посвящена целая страница текста. Эти же макароны появляются в романе Т. Устиновой «Саквояж со светлым будущим».

Макароны «Макфа» упоминались в аналогичном контексте в романе Д. Донцовой «Ромео с большой дороги» и романе Т. Поляковой «Леди Феникс»¹.

Книжный *product placement* считается одним из самых перспективных направлений. Дело в том, что данная технология дает возможность контак-

та с потребителем «один на один»: читая книгу, потребитель создает в своем воображении свой собственный «рекламный ролик», который его совсем не раздражает.

Мнение многих исследователей массовой литературы сходятся в том, что самые востребованные жанры у читателей – это детективы и женские романы. Основным кругом читателей являются женщины от 20 до 45 лет.

Наличие скрытой рекламы (PP) в литературных произведениях в некотором роде естественное явление. Массовая литература всегда адаптируется к постоянно изменяющимся социокультурным условиям. Главная проблема литературного PP заключается в том, что авторы должны стремиться не только оставаться востребованным на рынке массовой литературы за счет встраивания брендов, но и сохранять художественную ценность своих книг².

Примечания:

1. Березкина О. П. Product Placement. Технология скрытой рекламы / О. П. Березкина. – СПб., 2009. – С. 116.
2. Полетаева О. Б. Скрытая реклама (product placement) в современной художественной массовой литературе: авторская стратегия и редакторская правка / О. Б. Полетаева – URL : <http://teoria-practica.ru/-3-2010/philology/poletaeva.pdf> (дата обращения 22.03.2013).

И. Н. Зюзина (Липецкий ГТУ)

Научный руководитель – д.ф.н. (проф.) Л. П. Станкевич

ОККАЗИОНАЛИЗМЫ В РЕКЛАМЕ

Реклама призвана поражать потенциального потребителя и убеждать в необходимости приобретения определенного товара. С целью оказания подобного психологического воздействия используются различные коммуникативные стратегии и тактики. При этом необходимо понимать, что достичь желаемого результата, пользуясь лишь стандартными средствами языка, невозможно. Для привлечения внимания адресата необходимы языковые средства, способные произвести сильное впечатление на реципиента.

Созданию наиболее выразительных и успешных рекламных сообщений нередко способствуют игра слов и образов, искажение правописания, необычное использование знаков препинания.

Особое влияние на процесс восприятия и последующую реакцию адресата оказывают включенные в рекламный текст окказионализмы.

Окказионализм – это новое слово, отсутствующее в системе языка, созданное в экспрессивных целях. Например, в рекламном тексте «Не тормози, сникерсни» окказионализмом является слово «сникерсни».

В отличие от узуальных (обычных) слов окказионализмы имеют очень необычную структуру и специфичную эмоциональную окраску.

Четкого отграничения требуют окказионализмы как речевые новообразования и неологизмы как новые слова языка. Окказионализмы, в отличие от неологизмов, которые впоследствии закрепляются в словарях и утрачивают оттенок новизны, создаются автором и не рассчитаны на вхождение в язык. Другими словами, окказиональное слово создается для того, чтобы оно употребилось в речи всего лишь один раз. Но у всего имеется исключение. Есть слова, придуманные конкретными авторами, которые со временем утратили свою «окказиональность» и вошли в обиход: судьбоносный (Ф. Шаляпин), сиюминутный (В. Маяковский), нимфетка (В. Набоков).

На сегодняшний день словообразование окказионализмов – достаточно подробно изученная тема. Особенности окказиональных слов в творчестве В. Хлебникова и В. Маяковского занимались В. П. Григорьев, Г. О. Винокур. Способы образования окказионализмов рассматривались в работах Е. А. Земской, М. У. Калниязова. В работах А. Г. Лыкова были выделены признаки, отграничивающие русское окказиональное слово от канонического. Однако мало внимания было уделено изучению окказиональных слов в рекламных текстах.

В основном выделяют морфемную разновидность словообразования окказиональных слов в современных рекламных текстах. Морфемная разновидность представлена приставочным и приставочно-суффиксальным способами. Так, в рекламном тексте «О, «Причуда». Вкусно и хрустно» окказионализмом является слово «хрустно». Данное окказиональное слово образовалось путем присоединения суффиксов наречий – н – и – о – к существительному «хруст». Аналогично образован окказионализм «фруктанем» («Соки и нектары «Яблочкин». Фруктанем на всю катушку»).

Примером приставочно-суффиксального способа словообразования окказионализма может служить следующая реклама: «– Ice? – Нет, не Ice. – Ice? – Ice. Ice! «Stimorol Ice» – охлаждайс». К корню – хлад – добавляются приставка о – и глагольные суффиксы -ай– и -ся-. Далее происходит усечение последнего гласного охлаждайс – охлаждайс. Часть слова айс – это кириллическая запись названия продукта «Stimorol Ice».

К морфемному способу словообразования относится безаффиксальная разновидность – сложение, когда новое слово образуется путем скрещивания частей двух слов. В рекламном тексте «Jacobs monarch» – сила сближающей ароматии» окказионализм «аромагия» образовался путем сложения части слова «аромат» с цельным словом «магия». Таким образом, данный окказионализм означает «магический, волшебный аромат».

Еще одним примером сложения может служить использование в контаминации цифр: «На100ящие сухарики», «1000стливчик» (разговорная форма числительного «тысяча»; тыща + счастливчик).

Таким образом, можно отметить, что окказионализмы представляют собой особый речевой феномен, который всегда звучит необычно и ново, потому что они индивидуальны. Своей экспрессивностью окказионализмы привносят в рекламный текст игру и делают его более динамичным. Именно поэтому современная реклама активно осваивает систему образования окказиональных слов.

ПОСТМОДЕРНИСТСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ В ДИЗАЙНЕ РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ

Постмодернистская установка на диалог стилей, голосов и точек зрения предполагает активное воздействие и влияние на массовое сознание. Современные продукты рекламного и дизайнерского творчества стремятся говорить на языке «большинства», на языке своего времени и тем самым становятся основным носителем стиля постмодерна. Реклама, дизайн, постмодернизм обладают большим объемом общих характеристик, что и позволяет рассматривать их как взаимообусловленные явления современной культуры.

Традиционно дизайнерское воплощение рекламы основывалось на использовании символа. Символическое изображение объекта подключает более информационно насыщенные сферы. Именно так трактует символ П. Флоренский, когда говорит, что символ больше себя самого. Современное символическое рекламное изображение строится по принципу конструктора. Символы, образы и детали «выдергиваются» из разных стилей и собираются в новый визуальный образ, создавая новую эклектическую реальность. Современные рекламные символы, в отличие от традиционных, не только «больше себя самих», но представляют множество интерпретаций.

Одним из хорошо узнаваемых по всему миру логотипов является надкушенное яблоко Apple, которое сознательно продуцирует различность прочтения. Для знатоков истории создания этого логотипа актуальным остается символ П. Флоренский, когда говорит, что символ больше себя самого. Современное символическое рекламное изображение строится по принципу конструктора. Символы, образы и детали «выдергиваются» из разных стилей и собираются в новый визуальный образ, создавая новую эклектическую реальность. Современные рекламные символы, в отличие от традиционных, не только «больше себя самих», но представляют множество интерпретаций.

Одним из хорошо узнаваемых по всему миру логотипов является надкушенное яблоко Apple, которое сознательно продуцирует различность прочтения. Для знатоков истории создания этого логотипа актуальным остается символ П. Флоренский, когда говорит, что символ больше себя самого. Современное символическое рекламное изображение строится по принципу конструктора. Символы, образы и детали «выдергиваются» из разных стилей и собираются в новый визуальный образ, создавая новую эклектическую реальность. Современные рекламные символы, в отличие от традиционных, не только «больше себя самих», но представляют множество интерпретаций.

Одним из хорошо узнаваемых по всему миру логотипов является надкушенное яблоко Apple, которое сознательно продуцирует различность прочтения. Для знатоков истории создания этого логотипа актуальным остается символ П. Флоренский, когда говорит, что символ больше себя самого. Современное символическое рекламное изображение строится по принципу конструктора. Символы, образы и детали «выдергиваются» из разных стилей и собираются в новый визуальный образ, создавая новую эклектическую реальность. Современные рекламные символы, в отличие от традиционных, не только «больше себя самих», но представляют множество интерпретаций.

В современной рекламе мы имеем дело с постмодернистским миром-текстом, миром симулякров, отсылок к текстам различных культур, искусств и жанров. В рекламе идет поиск нового, которое рождается из диалога со старым. Новое смысловое поле рождается в соприкосновении с коммуникативным полем прошлого, при этом используется «авторитет» первоисточни-

ка. Наиболее яркими примерами, на наш взгляд, является создание серии рекламных видеороликов режиссером Тимуром Бекмамбетовым «Всемирная история. Банк «Империал»», использование исторического колорита и исторических персонажей в рекламе сухариков с Павлом Волей. Рекламное порождение смысла основывается на принципах римейков, когда за основу берется известное произведение искусство прошлого, знакомые широкой публике цитаты, герои, ситуации из канонических текстов – будь то кинофильм, произведение живописи, музыки, театра, рекламы, моды, но трактуется, чаще всего пародийно, в соответствии с новым содержанием. Распространенным рекламным ходом становится использование стилистических цитат. Включение штампов и идеологем в рекламный текст, сочетание разнотипных словарных элементов способствуют моделированию разорванной, потерявшей свою индивидуальность действительности.

Подобная постмодернистская игра историческими клише и реальностями способствует развитию новых видов дизайнерского мастерства, например использование 3D-рисунков на асфальте. Дизайнеры по образованию, Эдгар Мюллер, Курт Веннер и Джулиан Бивер создают трехмерные оптические картины-иллюзии. Нарисованная цветными мелками реальность создает иллюзию включенности рисунка в действительность. Кстати, некоторые корпорации охотно используют подобные рисунки в качестве рекламного продвижения собственных брендов. Потребитель такой дизайнерской и рекламной продукции погружается в искусственно сконструированную квазиреальность, имеющую иллюзорно-чувственный характер, свойственный постмодернистской «зрелищности». Таким образом, реальность формирует сферу инобытийности, которая обеспечивает беспрепятственные взаимопереходы реального и нереального без всякого сопротивления со стороны воспринимающего сознания.

Психологическая и эстетическая привлекательность рекламных и дизайнерских текстов в определенном смысле может быть охарактеризована как проявление феномена маргинализма – специфического фактора именно постмодернистского модуса мышления и самоощущения творческой интеллигенции XX в. И. П. Ильин отмечает, что собственно позиция нравственного протеста и неприятия окружающего мира, та позиция всеобщей констатации, получившая специфическую трактовку в постмодернизме, приобретает статус центральной идеи – выразительницы духа своего времени [3, С. 21-22.]. Слова Александра Елизарова, руководителя РА «Мир», открыто заявивший в интервью AdLife: «По большому счету, мы – рекламисты – занимаемся ерундой» [6] подтверждают постмодернистскую маргинальность и периферийность профессиональной деятельности современного специалиста по рекламе.

Другой исследователь утверждает, что современная реклама не направлена на прямую покупку товара. «Целью рекламы является включение нас в ее структуру значений, побудить нас к участию в декодировке ее лингвистических и визуальных знаков и получить удовольствие от этой деятельности декодирования» [1, С. 69]. По мысли современных коммуникативистов, техника рекламы состоит в создании корреляции между чувствами, ощущениями и материальными объектами, то есть недостижимое привязывается к достижимому. Реклама, действительно, достаточно частотно связывает определенные социальные

значения (например, уверенность в себе, дружеское расположение другого – к кофе, жевательной резинкой).

Как можем заметить, современная деятельность рекламиста и дизайнера располагается на территории постмодернизма, отвечая тем самым на запросы духа времени, в то же время питает и способствует распространению постмодернистского самоощущения в творческой среде XX-XXI вв.

Литература:

1. Цит. по: Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Почепцов. – М., 1999.
2. Бодрийяр Ж. Злой демон образов / Ж. Бодрийяр // Искусство кино. – 1992. – № 10.
3. Ильин И. П. Постмодернизм от истоков до конца столетия : эволюция научного мифа / И. П. Ильин. – М., 1998.
4. Маньковская Н. Б. «Париж со змеями» (введение в эстетику постмодернизма) / Н. Б. Маньковская. – М., 1995.
5. Рекламисты о своей профессии. – (<http://www.dv-reclama.ru/others/articles>).

Е. В. Маслова (Воронежский ГУ)

К ВОПРОСУ О ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО РЕКЛАМЕ СО СРЕДНИМ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ ОБРАЗОВАНИЕМ

Проблема подготовки кадров со средним профессиональным образованием (СПО) в последние годы относится к разряду актуальных в силу ряда причин. Во-первых, она помогает на практике реализовать идею непрерывного многоуровневого образования. Во-вторых, серьезные структурные изменения в сфере занятости обусловили необходимость модернизации сферы образования, в частности, развитие обучения по программам СПО в рамках высшей школы. СПО обеспечивает раннее «вхождение в профессию», восполняя пробелы профориентационной работы.

Подготовка специалистов по рекламе (СПО) на факультете журналистики ВГУ началась в 2008 году. В 2013 году получают диплом о высшем образовании первые выпускники СПО, окончившие «техникум» и поступившие на программу сокращенного высшего образования. Накопленный за эти годы опыт позволяет оценить социальные функции СПО, заключающиеся в предоставлении качественного образования и адаптации молодежи (вчерашних девятиклассников) к взрослой жизни и осознанной профессиональной деятельности. Учитывая, что изменение образовательного статуса человека (наличие статуса студента ВГУ, в то время как сверстники остаются учащимися общеобразовательной школы) способствует его перемещению в социально-профессиональной структуре, можно заключить, что СПО оказывает большое влияние на социальную мобильность личности молодого человека.

Следует иметь в виду, что социальная ценность профессионального образования для молодежи стала в большей степени зависеть от престижности профессий. С другой стороны, работодатели сегодня предъявляют особые требования к качеству подготовки рабочей силы. Подготовка по программе СПО на факультете журналистики отвечает этим требованиям, во-первых, потому, что обучение ориентировано на приоритетное получение знаний и навыков прикладного характера, а, во-вторых, благодаря привлечению в ряды преподавателей специалистов-практиков. Мы полагаем, что сегодня важно рассматривать систему подготовки специалистов непосредственно для конкретных видов экономической деятельности (в нашем случае – сферы услуг в области рекламы), выявляя, специалисты каких квалификаций необходимы и каким набором компетенций они должны обладать.

Не вызывает сомнения, что в современных условиях необходимо формирование рациональной социально-профессиональной структуры подготовки кадров со средним профессиональным образованием и совершенствование управления процессами воспроизводства социально-трудовых ресурсов в этой сфере.

Наряду с высшим профессиональным образованием, СПО позволяет формировать социально-профессиональную структуру общества и осуществлять подготовку работников, владеющих профессиональными знаниями и навыками, обеспечивать воспроизводство квалифицированных кадров (в нашем случае – для сферы рекламной деятельности).

СПО дает возможность выпускнику не только осуществлять горизонтальную мобильность, меняя род занятий в рамках одного и того же квалификационного пространства, но и реализовывать вертикальную мобильность, переходя к освоению образовательных программ более высокого уровня. Таким образом, СПО, являясь важным звеном в системе непрерывного профессионального образования, не только обеспечивает получение специальности, но и создает условия для дальнейшего продвижения личности в образовательной системе. Выпускники СПО (специальность «Реклама») имеют возможность освоить программы высшего профессионального образования соответствующего профиля (в настоящих условиях это бакалавриат, специальность «Реклама и связи с общественностью») в сокращенные сроки, повысив тем самым свой профессиональный уровень. Как показала практика, не менее 85 % выпускников СПО продолжает обучение на факультете журналистики по программам высшего профессионального образования как очно, так и заочно.

Обучение на факультете журналистики по программе СПО как нельзя лучше позволяет реализовать культурные функции образования как социального института. Студентам предоставлены хорошие возможности для реализации творческого потенциала и духовного развития, получение образования пробуждает и формирует потребности учащегося в ценностях культуры.

Наш опыт свидетельствует о том, что до сегодняшнего времени решение проблем управления региональными системами профессионального образования предлагается только на уровне собственно системы образования без учета запросов и потребностей рынка труда. Недостаточно уделяется внимания социальным аспектам развития среднего профессионального образования. Вместе

с тем, современное состояние рынка труда требует разработки новых подходов к процессам социального управления подготовкой кадров для конкретных областей профессиональной деятельности. На факультете журналистики регулярно проводится мониторинг востребованности специалистов со средним профессиональным образованием, что позволяет вносить необходимые корректировки в учебный процесс в рамках существующих стандартов. Таким образом, сделана попытка реализации механизмов социального взаимодействия рынков труда и профессионального образования, включая мониторинг потребностей первого из них в специалистах по рекламе, формирование рационального объема подготовки кадров с учетом спроса на рабочую силу, формирование устойчивого положительного имиджа профессии рекламиста в среде старшеклассников, активное взаимодействие образовательного учреждения с социальными партнерами.

Подводя итог, отметим, что при организации подготовки специалистов по рекламе со средним профессиональным образованием мы исходим из нескольких положений.

Во-первых, рынок труда в сфере рекламной деятельности активно функционирует с учетом инноваций развития услуг и, как следствие, предъявляет новые требования к квалификации и уровню профессиональной подготовки кадров: постоянно происходят изменения средств рекламы, появляются новые рекламодатели, открываются новые возможности (в том числе, технические) для рекламистов.

Во-вторых, рассогласованность между потребностями рынка труда и рынка образовательных услуг может быть минимизирована за счет совершенствования системы управления подготовкой кадров и образовательного процесса, в том числе за счет формирования информационной базы (социологической, статистической) для выработки управленческих решений.

В-третьих, современный подход к совершенствованию содержания СПО в области рекламы должен основываться на нормативных требованиях работодателей, регламентирующихся профессиональными стандартами. В условиях отсутствия таких стандартов сложно сбалансировать запросы к условиям и характеру труда выпускников СПО и ожидания работодателей в отношении молодых специалистов.

*Л. М. Матвеечева (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н. (проф.) В. В. Тулупов*

ЦВЕТОВЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ И РЕКЛАМА

В ходе исследования цветовых предпочтений молодежной аудитории (в качестве испытуемых выступили 28 студентов 1 курса ВГУ) использовался метод свободных ассоциаций и проективная методика (методика изучения продуктов творчества и наблюдение). Для анализа взяли пятнадцать цветов:

семь спектральных (красный, оранжевый, желтый, зеленый, голубой, синий, фиолетовый); белый, черный, серый, розовый, лимонный, салатовый, сиреневый, а коричневый в качестве примера. Испытуемым было предложено перечислить произвольное количество ассоциаций, которые вызывают у них названные цвета.

Красный цвет, помимо привычных ассоциаций со страстью, энергией, опасностью, сексуальностью, вызвал и другие: четверо респондентов отметили, что красный связан со скидками и акциями. Еще двое респондентов отметили принадлежность к скидкам и акциям оранжевого цвета. Показательно, что двое респондентов в качестве ассоциации с красным цветом назвали напиток «Кока-кола», а еще двое привели ассоциацию «зеленый – Сбербанк». Отметим глубину связи бренда и фирменных цветов, ведь такая связь сформировалась исключительно под воздействием рекламы.

Затем испытуемым было предложено нарисовать привлекательную упаковку любого товара из категории «продукты питания», используя карандаши и фломастеры 15 вышеописанных цветов. Умение рисовать при анализе не учитывалось. Показательно, что респонденты мало использовали основные цвета. Хотя в первой части исследования испытуемые отмечали яркие дополнительные цвета как «раздражающие», «искусственные», «некомфортные», «некрасивые» в творческой части они использовали именно их.

Несмотря на то что большинство специалистов не рекомендуют использовать сложные цвета в рекламных сообщениях, наше исследование показало, что в отношении молодежной аудитории эти рекомендации не распространяются. Молодежь стремится выбирать нестандартные варианты и уходить от традиционного, устоявшегося. Так, например, нам была представлена черная упаковка для колбасы, с пометкой, что такой цвет точно привлечет внимание потребителя, поскольку черный – цвет роскоши, а значит, эта колбаса относится к «элитной». Позиция, которая явно сформирована рекламой, ведь именно черный цвет используется для продвижения дорогих товаров: автомобилей, часов и т. д. Некоторые респонденты объясняли свой выбор, отмечая, что, например, синий – подчеркивает свежесть продукта, зеленый – натуральность, розовый и фиолетовый – нежный вкус.

В целом студенты стремились выбрать такие цвета, чтобы получилось «не как у всех», ведь давно известен традиционный набор цветов, подходящих для определенных товаров: для молочной продукции – белый, голубой, зеленый; для морепродуктов – голубой, синий; для промышленных товаров – яркие, насыщенные цвета; для ювелирных изделий – ярко-синий, голубой, красный и т.д.¹. Из-за постоянного обращения рекламистов к уже существующим рекомендациям по оформлению большинство рекламных сообщений товаров одной товарной категории получают однотипными и у аудитории постепенно возникает желание видеть новые эстетические решения.

Примечания:

1. Алиева Н. З. Зрительные иллюзии: не верь глазам своим / Н. З. Алиева. – Ростов н/Д : Феникс, 2007. – 333 с.

ДВЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА

Полагаем, что маркетинг диалектически базируется на двух противоположных концепциях рынка, детерминирующих, в том числе и его коммуникативные стратегии.

Во-первых, маркетинг рассматривает рынок как агрегированный феномен. Производителю, исходя из такого понимания, предписывается производить одинаковые товары для всех, вне зависимости от социодемографических и психографических характеристик целевых аудиторий. Иными словами, всем потребителям необходимы одинаковые товары и услуги, а для их продвижения целесообразно использовать универсальные маркетинговые коммуникации (универсальные послания, размещение в высокорейтинговых СМИ и т. д.). Ярким примером такого подхода является Макдональдс, чей бренд основан на ценностях универсальности, простоты и удобства (ограниченное меню, конвейерное производство пищи, быстрота обслуживания, стабильность всей бизнес-технологии выше качества продукта, универсальные маркетинговые послания для всех стран и континентов). В целом эта маркетинговая концепция является частным случаем идеологии глобализма.

Вторая традиция связана с идеей рынка как сегрегационного феномена, разнообразной и неоднородной системы, требующей разделения (сегментации) на некие атомарные и опознаваемые части. Соответственно для каждой такой части (сегмента) производитель может предлагать специфические товары и услуги. Кроме того, потребители, образующие тот или иной сегмент, востребуют специфические коммуникации, отличные от других сегментов, с использованием релевантных для них каналов СМИ.

Критериями такой сегментации выступают как объективные критерии, например, социодемографические характеристики, так могут использоваться и виртуальные, созданные искусственно. Первый случай можно проиллюстрировать примером выпуска специальных канцелярских принадлежностей для левшей – объективная характеристика части целевой аудитории позволила производителю разработать более удобные в использовании для этой группы товары. Второй – например, это товары для блондинок. Искусственно созданная потребительская группа «блондинки» получила свои товары, «отличные» от товаров для девушек с другим цветом волос.

Различные исходные положения и взгляды на рынок обуславливают различные коммуникативные стратегии. Первая предполагает не только унификацию потребительского мира и социального пространства в целом, но и унификацию коммуникативных процессов. Мир рассматривается как плоский, Маклюэновская концепция «большой деревни», где всем потребителям сообщают одно и то же послание, желательно на одном языке и примерно в одно и то же время. Такая коммуникативная стратегия работает на унификацию, объединение общества и всего человечества в целом. Здесь происходит некоторое виртуальное размывание границ между информационным центром и периферией.

Интересное исследование, иллюстрирующее унификацию потребительских норм и ценностей в одной из социально-демографических групп, приводят Т. С. О' Гуинн и др. [1, 298]. Рекламное агентство организовало телевизионные репортажи из комнат подростков, живущих в двадцати пяти странах нескольких континентов. Оказалось, что по телевизионной «картинке» невозможно определить, тинэйджеру из какой страны принадлежит эта комната – американскому, японскому или немецкому. В каждой комнате был одинаковый потребительский набор, репрезентирующий данную социальную группу: футбольные мячи, джинсы Levi, куртки NBA и видеоигры Sega.

В целом это монологичная коммуникативная стратегия, исключая разнообразие как основу диалоговой реальности. В этом направлении работают и избираемые средства коммуникации – наиболее массовые из всех массовых, наиболее «либеральный» (доступный) язык из всех существующих и т. д. Маркетинговые коммуникации здесь образуют дискурс удобства и комфорта, доминирующей эмоцией становится уверенность и спокойствие, используются СМИ с максимальными рейтингами, а основным мотивом становится мотив подражания.

Вторая коммуникативная стратегия образует дискурс многообразия. В целом такая стратегия диалогична, предполагает расширенную обратную связь и информационную «чувствительность» производителя к реакциям целевых аудиторий. Полученная обратная связь может становиться основой для новых сегментаций, а, значит, дает производителям стратегические направления в развитии производства и продвижения. Маркетинговая информация также сегментирована, здесь чаще работает принцип – одна целевая аудитория – одна коммуникативная кампания. Дискурс второй стратегии функционирует в ценностных категориях «престиж», «удовольствие», «достижение», «творчество», «свобода», а базовые потребительские мотивы – это аффилиативные мотивы, обеспечивающие аудитории чувство сопричастности с той или иной малой группой.

В рамках сегрегационного подхода маркетинг использует механизмы социальной инженерии, занимаясь группообразованием, активацией потребительских мотивов и управлением этой группой, что может выходить за рамки собственно потребительского процесса. Западные исследователи, например, описывают как американские рекламодатели в конце 1970-х годов «открыли» для себя работающих женщин, в 1980-х годах – потребителей афроамериканцев и латиноамериканцев, затем были признаны потребителями выходцы из Азии и т. д. [1, 187]. Другими словами, с помощью маркетинговых средств эти социальные группы были сначала организованы в рекламных текстах, а затем и мобилизованы как потребители.

Вероятно, механизм такого управления в общем виде выглядит следующим образом: с помощью маркетинговых коммуникаций сначала обозначается и организуется социальная группа (нейминг, специфические группообразующие критерии, рекламное обращение, специфические потребительские мотивы, специфические социальные ситуации, создание метаязыка группы, использование таргетированных СМИ и др.), а на втором этапе происходит активная и системная активация и мобилизация этой группы как новых потребителей, для которых предлагаемый товар или услуга становятся одним из главных критериев, дифференцирующих их от других групп.

На наш взгляд, с помощью маркетинговых технологий сформирован новый класс потребителей – дети и подростки. Вначале детям и подросткам была предоставлена потребительская свобода – социальные нормы, сформированные системой маркетинговой коммуникации, позволили подросткам осуществлять свободный потребительский выбор без оглядки на взрослых. В США уже давно создан большой рынок товаров и услуг для этой целевой аудитории, а с 90-х годов прошлого века американские подростки массово освоили индустрию роскоши: в 2000 году на их руках было сосредоточено 155 млрд. долларов «карманных» денег, которые они могли тратить по своему разумению, что вызвало взрыв конкурентного потребления [2, 213]. Индустрия красоты атакует детей предложениями sra-процедур, восковой эпиляции со скидками в период школьных каникул и т. д.

Вторая коммуникативная стратегия маркетинга ориентирована на сегментацию не только аудитории, но и СМИ, когда под каждую появляющуюся потребительскую аудиторию зачастую создаются таргетированные СМИ (радио для любителей классического джаза, газета для школьников или сайт для последователей субкультуры готы).

Таким образом, две коммуникативные стратегии маркетинга дифференцируются по следующим параметрам – целевые аудитории, монологичность/диалогичность коммуникаций, гомогенный/гетерогенный характер дискурса, ценности, потребительские мотивы, характер СМИ. Наличие двух коммуникативных стратегий позволяет производителю использовать различные направления общественных флуктуаций, обеспечивая эффективное продвижение своих товаров и услуг. Полагаем, что данные стратегии являются одним из детерминирующих факторов в качественной эволюции СМИ, определяя наличие аналогичных трендов в развитии глобальных СМИ и параллельном появлении локальных таргетированных СМИ.

Примечания:

1. О' Гуинн Т. С. Реклама и продвижение бренда / Т. С. О' Гуинн, К. Т. Аллен, Семеник Р. Дж. / [пер. с англ.]. – СПб. : Издательский дом «Нева», 2004. – 656 с.
2. Хиз Дж. Бунт на продажу / Хиз Дж., Поттер Э. / [пер с англ.]. – М. : Добрая книга, 2007. – 456 с.

*М. И. Пивоварова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д. ф. н. (проф.) В. В. Тулупов*

ФАКТОР НАЦИОНАЛЬНОГО МЕНТАЛИТЕТА ПРИ СОЗДАНИИ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

Освоение рекламного рынка иного культурного пространства создает дополнительные трудности для рекламистов. Однако рекламная коммуникация в контексте зарубежного рекламного рынка, как и в рамках «родного», будет осуществляться по одному и тому же алгоритму.

Схему рекламной коммуникации можно представить следующим образом: отправитель (то есть рекламодатель, источник рекламной коммуникации) направляет сообщение адресату (или целевой аудитории). Однако данное сообщение подвергается кодированию (то есть переложению идеи рекламного обращения на язык текстов, символов и образов). Получатель рекламного сообщения в процессе его восприятия осуществляет декодирование данного сообщения. И, наконец, следует обратная реакция получателя в результате общения с рекламным сообщением. В данном случае речь идет о покупке, однако, обратная реакция может быть представлена несколькими этапами, которые включают: благо-расположение, предпочтение, убежденность, повторную покупку и т. д.

Не принимая участия в создании вещей напрямую, реклама, тем не менее, является их неотъемлемой частью не только потому, что она связана с приобретением товара, но и потому, что сама является предметом потребления. Поэтому процесс потребления рекламы должен быть, прежде всего, эффективным и привести к нужному результату, то есть к покупке. Действенность рекламы напрямую зависит от восприятия человеком рекламного сообщения. Приведенная выше схема, конечно, имеет не только теоретическое значение, но, в первую очередь, исключительно утилитарный характер, так как может стать ключом к повышению эффективности рекламы. По словам А. Н. Назайкина, «для того чтобы реклама была действенной, она должна восприниматься, т. е. соответствовать тому, как человек обрабатывает получаемую информацию»¹.

Чтобы сделать эффективную рекламу, необходимо научиться мыслить так, как мыслит потребитель и дать ему понятный для восприятия символ. Знаки и знаковые системы, изучаемые семиотикой, в некотором смысле, являются строительным материалом рекламы и представляют собой не что иное, как коды. И именно на этапе кодирования рекламного сообщения необходимо учитывать фактор национального менталитета (в случае трансляции данного сообщения в «чужое» культурное пространство) – характерного для данного народа мироощущения. Создавая сообщение, адресант должен исходить из того, что используемый код хорошо известен адресату. Игнорирование данного условия значительно снижает эффективность коммуникации. Различия в национальном менталитете могут стать причиной разной реакции на одно и то же обращение (если мы говорим о предъявлении этого сообщения в разных странах). Таким образом, «при создании рекламных текстов следует учитывать модель фоновых знаний реципиента, особенности социокультурного фона и набора исторических знаний и понятий, существующих в данном обществе»².

Именно грамотное умение создателей рекламы воплощать в жизнь креативные идеи, не игнорируя при этом национальный менталитет, позволяет минимизировать активность различных фильтров и помех, неминуемо возникающих в процессе рекламной коммуникации.

Примечания:

1. Назайкин А. Н. Как работает эффективная реклама / А. Н. Назайкин // Журналист. Социальные коммуникации 2010. – № 2. – С. 123.
2. Ксензенко О. А. О социальной и национально-культурной специфике рекламной коммуникации / О. А. Ксензенко // Известия южного федерального университета. – 2011. – №3. – С. 116.

МЕНЕДЖМЕНТ «ОГРАНИЧЕНИЙ» VS МЕНЕДЖМЕНТ «ЗАПРЕТОВ» В РЕГУЛИРОВАНИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Являясь индикатором потребностей, реклама демонстрирует их актуальность, а в силу своего инфраструктурного характера отражает экономическую, политическую, социальную, духовно-нравственную и культурную жизнь общества. Вместе с тем, воздействуя на потенциальных потребителей, реклама формирует покупательские предпочтения, оказывая влияние на социальную среду. Пьер Мартино в книге «Мотивация в рекламе» отмечал: «Реклама способна помочь людям почувствовать, что они являются частью общества, которое предлагает всё самое лучшее, помочь им проникнуться вдохновением и работать с наивысшей производительностью»¹. Способствуя развитию материальных, культурных и социальных возможностей, реклама стимулирует производительность труда, определяя при этом «границу, до которой мы стремимся удовлетворить свои потребности, желания и фантазии»².

Приведём ещё одно мнение специалиста по рекламе Дрейпера Даниэльса: «Чтобы быть эффективной, реклама должна соответствовать тому обществу, которое есть, а не тому, каким оно, по нашим представлениям должно быть. Винить рекламу в болячках общества – всё равно, что винить зеркало за бородавку на носу»³. Не оспаривается тот факт, что обществу может иметь искажённую систему ценностей и норм, а реклама становится лишь «зеркалом», в котором отразилось уже существующее. В этом случае для «оздоровления» рекламы необходимо начать с попыток изменения общественного сознания.

В силу своего деления на коммерческую и некоммерческую реклама имеет разные цели. Рассмотрим их исходя из определений указанных видов рекламы: «Коммерческая реклама – реклама товаров, услуг или идей с конечной целью извлечения прибыли. Некоммерческая реклама – реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах, и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью – либо пользу или привлечение внимания к делам общества»⁴.

К некоммерческой рекламе относится социальная – это реклама, которая продвигает не товар, а жизненные ценности, основанные на принципах морали: «Социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства»⁵. Чаще всего данный вид рекламы направлен на формирование общественного отношения к негативным сторонам жизни: пьянству, курению, наркомании, проблемам безопасности на дорогах и проч.

Таким образом, коммерческая реклама демонстрирует, а потом уже формирует потребности общества, рождает спрос, социальная же призвана привлечь внимание к проблемам, порождённым удовлетворением этих же потребностей.

Реклама является одним из важных методов продвижения товаров, таким образом, правомерность возложения ответственности на рекламу («метод») за то, что общество не в состоянии контролировать свои желания, логически не обусловлена.

Так, например, введя запрет на рекламу алкогольной продукции, невозможно решить проблему алкоголизма. В настоящее время согласно ФЗ «О рекламе» реклама алкогольной продукции не должна размещаться:

- 1) в периодических печатных изданиях;*
- 2) в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопродукции;*
- 3) в теле- и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании;*
- 4) на всех видах транспортных средств общего пользования и с их использованием, а также снаружи и внутри зданий, сооружений, обеспечивающих функционирование транспортных средств общего пользования, за исключением мест, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции⁶.*

С введением указанных ограничений производители, конечно, не смогут в полной мере воспользоваться маркетинговыми инструментами продвижения легальной продукции на рынок, а потребители не смогут приобрести сведения об интересующих товарах, отсюда – право потребителей на информацию о товаре будет не реализовано. При этом может проследиваться и нарушение конкурентных принципов – те, кто ранее «успел» занять свою долю на рынке, в итоге её зафиксируют – узнаваемость новых брендов будет также ограничена административными нормами. Что касается запрещённой к производству и обороту продукции – логика законодателя мотивирована и понятна, однако запрещение рекламы легальной продукции оборачивается в итоге невозможностью осуществить сколь бы то ни было эффективный контроль за её распространением.

Подобные ограничения коснулись и табачной продукции. Закон, вводящий полный запрет курения во всех закрытых общественных местах, вступит в силу 1 июня 2013 года⁷, равно как и «запретительные» меры в рекламе табака.

Каким образом в итоге будут работать такие меры, не ясно, во всяком случае внятных разъяснений правоохранительным органам до настоящего времени не направлено, что само по себе может говорить о высокой степени коррумпированности практики применения подобных «запретов».

Данные санкции не избавляют общество от проблем, они лишь вызывают раздражение в обществе. Попытки бороться со следствиями свидетельствуют о популистских целях, неумении правильно сформулировать проблему. Отсюда и невозможность поставить адекватные задачи, создать «технические условия» осуществления мер реализации «запретов».

Постановкой указанных выше вопросов ни в коей мере не утверждается неактуальность, «ненужность» борьбы с перечисленными проблемами. Вопрос в другом: создание реально работающих механизмов борьбы с проблемами табакокурения, алкоголизма, наркомании и проч. – не самая сильная сторона предлагаемых запретительных «решений».

Для действительного решения этих и подобных проблем необходим социальный консенсус, то есть согласие власти с одной стороны и гражданского общества

с другой. Однако развитие институтов гражданского общества «сверху» невозможно, а «снизу» – не всегда согласуется с тактическими целями авторов «запретов».

В то время, когда фактические доходы населения в отличие от данных официальной статистики стабильно сокращаются, уровень жизни диктует соответствующий тип поведения. При ограниченном выборе моделей действий конкретного человека нормативно закреплять следование высоким стандартам качества жизни – то же, что пытаться установить в правовом документе требования к количеству золотых медалей для нашей олимпийской сборной.

Разумеется, создание условий – процесс более трудоёмкий и длительный, однако административными методами решить, например, проблему табакокурения ещё никому не удавалось.

Вместе с тем, в контексте нашей темы полагаем, что роль социальной рекламы как одного из косвенных методов формулирования и пропаганды поведенческих норм, на наш взгляд, недооценена. Чаще всего такая реклама транслируется либо в ночное время, либо во время, не подходящее для целевых групп, то есть по «остаточному» принципу. Обращаясь к социальной рекламе, стоит отметить, что на сегодняшний день её заказчиками являются и коммерческие организации. Такие компании внимательно относятся к социальным вопросам и учитывают их при разработке своей рекламной стратегии. Ведущей концепцией для них является корпоративная социальная ответственность, «в соответствии с которой компания учитывает интересы общества и берет на себя ответственность за влияние своей деятельности на клиентов, потребителей, работников, поставщиков, акционеров, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны, а также на окружающую среду»⁸. В качестве примера можно было бы привести тот факт, что по инициативе Ассоциации менеджеров России⁹ создана «Социальная программа российского бизнеса», в которой принимают участие такие компании, как «Аэрофлот», «Данон Индустрия», «Интеррос», «М-Видео», «Металлоинвест», «Норильский никель», «Сан-Интербрю», «Суал-Холдинг», «Philip Morris». Так, например, одна из табачных компаний проводит благотворительные акции в пяти направлениях:

- борьба с голодом и бедностью;
- улучшение и развитие системы образования;
- улучшение условий жизни в сельской местности;
- предотвращение насилия в семье;
- ликвидация последствий стихийных бедствий.

Следовательно, пропагандируемая «корпоративная социальная ответственность» даёт компаниям возможность представить свою гражданскую позицию, развить новые направления, сформировать у потребителя лояльность.

В итоге мы можем предположить, что для повышения эффективности коммуникативного влияния социальной рекламы необходимо:

- нормативно увеличить процентное количество социальной рекламы, размещаемой в СМИ;
- содействовать увеличению финансирования данного вида рекламы (например, налоговыми льготами);
- сформировать позицию «гражданской ответственности» и привлечь граждан к участию в социальной жизни страны.

При этом подчеркнём, что социальная реклама не может стать панацеей от всех проблем общества, это всего лишь один из методов, с помощью которого можно обозначить проблему, скорректировать поведение и предложить пути для её решения.

Проблема менеджмента рекламы легальных товаров может быть решена лишь в плоскости индикативных, а не директивных процедур, поскольку в этом случае «запретить» фактически будет равносильным «потерять возможность регулирования». Путь качественного ограничения рекламы асоциальных товаров продуктивнее пути запрещения легальным производителям осуществления маркетинговых коммуникаций. В случае «запрещения» утрачивается сама возможность осуществления эффективного контроля, так как практика (маркетинговые новации) всегда была богаче и мобильнее, чем теория (нормотворчество законодателей).

Примечания:

1. www.e-slovar.ru.
2. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. – М. : Довгань, 1995. – С. 47.
3. Райгородский Д. Я. Психология и психоанализ рекламы / Д. Я. Райгородский. – Самара : Бахрах-М, 2007. – С. 158.
4. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. – М. : Довгань, 1995. – С. 610
5. О рекламе : Федеральный Закон от 13.03.06 г. № 38-ФЗ в ред. Федеральных законов от 18.12.2006 г. №231-ФЗ, от 09.02.2007 г. №18-ФЗ. – (www.consultant.ru).
6. Там же.
7. Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака : Федеральный Закон от 23.02.13 г. № 15-ФЗ. – (www.zakon.ru).
8. www.trud22.ru.
9. Ассоциация Менеджеров России (АМР) – общественная организация, деятельность которой направлена на всестороннее содействие переходу российского делового сообщества к международным стандартам и этическим нормам ведения бизнеса, интеграции России в мировое экономическое пространство, налаживанию конструктивного диалога между властью и бизнесом, формированию позитивного отношения к отечественному бизнесу в обществе и за рубежом. (www.amr.ru).

Н. Ю. Попова, Ю. В. Горюнова (Липецкий ГТУ)

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО ТЕАТРА И ЕГО ОТРАЖЕНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Театр по праву можно считать одним из древнейших видов искусства, существующим на протяжении нескольких тысячелетий. Рассматривая театр как явление культуры, порождаемое социальным взаимодействием, можно говорить о существовании такого понятия, как театральная коммуникация.

В основе театрального процесса лежит коммуникативная схема. Театральную коммуникацию можно представить в виде процесса передачи сообщения с помощью театрального языка от режиссера к зрителю. Стоит отметить, что по-

нятие театральной коммуникации, в отличие от той же рекламной, не нашло широкого применения, ни в театроведении, ни в других областях, занимающихся теоретическим осмыслением театра. Однако нельзя не отметить тот факт, что приемы театральной коммуникации проникли во многие сферы деятельности человека, и рекламный процесс не является исключением.

Анализируя черты сходства рекламной и театральной коммуникации, в первую очередь, необходимо сказать, что процесс создания и реализации рекламного продукта имеет значительное сходство с театральным спектаклем, имеющим такие характерные для рекламного дела признаки, как целостность, воздействие посредством различных выразительных приемов на реципиента, игровой характер и интерактивность. Современная реклама, использующая в большинстве своем стандартные средства рекламирования, широко применяет театральный инструментарий при создании сообщения (постановочный сюжет, драматизацию, актерскую игру и т. д.), а сама технология подготовки многих рекламных продуктов совпадает с технологией подготовки спектакля: режиссер, сценарий, актеры, декораторы, костюмеры и т. д. Исходя из этого можно определить рекламный спектакль как совокупность различных средств и способов воздействия на потребителя, объединенных единой целью, концепцией (смысловым содержанием), объектом рекламирования или пространственно-временными координатами.

Возросшее в последние годы значение креатива как неотъемлемой части создания рекламного продукта привело к появлению огромного количества новых, «нестандартных» видов рекламы, среди которых театрализованные действия занимают значительное место. К подобным формам, например, относятся такие средства партизанского маркетинга, как flashmob, автомобильные перформансы на улицах города, театрализованные уличные акции, уличные видео- и аудио-перформансы, ambient media (преобразование существующих объектов, окружающих повседневную жизнь людей), различного рода мистификации и многие другие виды. Театральные представления также активно используются при подготовке рекламных мероприятий, становясь их неотъемлемой частью. Причина такого широкого применения театрального инструментария кроется в некой всеобщности, которую несет в себе театральная форма, в универсальности тех структур и взаимоотношений, которые лежат в ее основе.

В принципе, давно прошли уже те времена, когда человек считал, что в рекламе говорят только правду и ничего кроме правды. Но, наблюдая представление, которое с таким старанием разыгрывается перед ним, человек как бы отдает должное создателям, покупая товар. Эта та же «самовнушенная вера» театрального зрителя, которому приятна игра и впечатления, из нее извлекаемые, поэтому он условно для себя определяет на момент «здесь и сейчас», что он нее «верит».

Специфика театральной коммуникации состоит в воздействии на реципиента с помощью трех каналов восприятия: аудиального, визуального и кинестетического, что дает возможность мощного воздействия на психическое состояние человека, находящегося в зрительном зале. Благодаря этой характеристике театр можно назвать уникальным носителем эстетической информации. Реклама не просто заимствует театральные принципы и формы,

но и развивает их, доводя до некоторого предельного состояния, максимальной степени реализации. Например, то же использование запахов и тактильных ощущений, которое возможно в театре, но не используется в полной мере. Реклама же, движимая своей, пусть и чисто утилитарной, целью, наделена креативным потенциалом, создающим новые средства и технологические способы их воплощения, которые потом могут быть легко позаимствованы театром, но уже для его целей.

Таким образом, мы видим, что рекламная коммуникация, как и театральная, использует выразительные средства, воздействующие на все пять органов чувств. Причем творческий потенциал рекламы настолько силен, что она не просто заимствует существующие формы, а создает новые, которые потом могут быть с легкостью переняты современным высокотехнологичным искусством.

А. В. Прохоров (Тамбовский ГУ)

БРЕНД УНИВЕРСИТЕТА В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ АКАДЕМИЧЕСКИХ ЦЕННОСТЕЙ

В последние годы наблюдается усиление конкуренции между университетами. Конкуренция понимается в общем виде как соперничество между агентами (людьми, институтами или нациями) за индивидуальное превосходство. Университеты конкурируют за абитуриентов, дополнительные средства из различных источников (гранты, спонсорскую поддержку и т. д.). Конкуренция осуществляется и на символическом уровне, что связано с формированием бренда университета, построением благоприятных отношений с реальным сектором экономики, бизнес-средой.

Особое значение в данных условиях отводится бренду университета, который рассматривается в качестве ведущего фактора конкурентоспособности учебного заведения.

Сложилось несколько трактовок понятия бренда университета. Бренд университета рассматривается как система, объединяющая в себе продукт, имидж, образ марки в сознании потребителей, а также видение производителем образов предоставляемой услуги, марки вуза и основных характеристик потребителей [3]. В работе Н. Р. Хачатурян бренд образовательного учреждения понимается как «испытываемое целевой группой потребителей образовательных услуг ожидание получения конкретной выгоды из определенного источника (специальности, успешного карьерного роста), часто ассоциируемое со стандартизованным набором символических представлений (название, логотип, пиктограмма, цвет, изображение и т. д.), что позволяет более полно использовать эффект бренда в сфере образовательных услуг» [2, 9-10].

Согласно другому определению, **бренд** в сфере образовательных услуг понимается как «семиотический конструкт, смысловым содержанием которого является комплекс ценностей образовательных услуг данного учебного заведе-

ния, транслируемый через его внешние и внутренние коммуникации на абитуриентов, студентов, выпускников и работодателей с целью позиционирования на рынке образовательных услуг» [1, 35].

«Наполнение» бренда университета связано с ценностными основами современного высшего образования – **традиционными и новыми ценностями академической культуры**. К **традиционным ценностям** принято относить: критическое мышление, неприкладную науку, академическую свободу, индивидуализм, универсализм, бескорыстность, альтруизм, преданность интересам подлинного знания, рациональность. Тенденции развития высшего образования в XXI веке формируют **новые ценности академической культуры**, например, профессиональное, прикладное образование; прикладную науку; коллективизм; предпринимательскую деятельность; глобальную конкуренцию; качество; эффективность; сильную корпоративную культуру; международное измерение преподавания, исследования и оказания услуг.

Построение сильного бренда университета оказывается возможным при условии принятия новых ценностей и сохранения традиционных ценностей, составляющих ядро университетской культуры.

Примечания:

1. Краева И. А. Позиционирование бренда ННГУ на рынке образовательных услуг / И. А. Краева // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2007. – №1. – С. 35-39.
2. Хачатурян Н. Р. Формирование бренда регионального высшего учебного заведения (на примере вузов г. Ростова-на-Дону) : автореф. дис. ... канд. экон. наук / Н. Р. Хачатурян. – Ростов-на-Дону, 2008.
3. Юсупова Г. Р. Экономическая оценка бренда образовательного учреждения : автореф... дис. ... канд. экон. наук / Г. Р. Юсупова. – Уфа, 2009.

А. Решетникова (Тульский ГУ)

Научный руководитель – к. полит. н. (доц.) А. А. Лаврикова

РОЛЬ СОБЫТИЙНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ ГОРОДА ТУЛЫ

Рекламное агентство представляет собой коллектив творческих людей, которые с помощью средств массовой информации и иных коммуникационных каналов осуществляют рекламу, продвижение услуг или товаров клиента путем привлечения к нему дополнительного интереса. В современных условиях среди направлений деятельности подобного рода фирм одним из самых востребованных становится организация событийной коммуникации, предполагающей формирование символического капитала различных объектов.

В городе Тула осуществлением событийной коммуникации занимается лишь одно рекламное агентство. Представляется, что в основе нежелания спе-

циалистов в области рекламы использовать данный инструмент маркетинговых коммуникаций лежат причины, во многом связанные с их организацией.

Во-первых, событие должно быть оригинально по замыслу и исполнению, отвечать ожиданиям, интересам и предпочтениям целевой общественности и соответствовать образу заказчика.

Во-вторых, событийная коммуникация теряет свой смысл без участия СМИ, а, стало быть, при планировании любого события обязательно должно приниматься в расчет восприятие его средствами массовой информации.

Иными словами, организация событийной коммуникации в отличие от других видов и форм рекламной деятельности предполагает значительные ресурсозатраты. На тульском же городском рекламном рынке, вследствие его ограниченности, существует возможность ведения успешной рекламной деятельности и традиционными средствами. Рекламные агентства не хотят затрачивать больше сил, времени и финансов на организацию событийной коммуникации, т. к. можно заработать на размещении различных рекламных объявлений.

Таким образом, если исходить из того, что рекламные коммуникации развиваются по пути событийной инженерии под воздействием нравственных предписаний общественных ценностей, то тульский городской рекламный рынок имеет большие перспективы для своего дальнейшего развития, и лидером данного процесса в городе выступает рекламное агентство «Ворота Солнца». Представляется, что по мере роста и развития тульского городского рекламного рынка, его насыщения, все больше рекламных агентств будут использовать в своей работе возможности событийной коммуникации.

*В. А. Решетникова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к. ф. н. (доц.) А. А. Давтян*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕЛИГИОЗНОЙ СИМВОЛИКИ В РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЯХ

Человек в современном мире ежедневно сталкивается с огромными объемами информации, в том числе и рекламной. Для того чтобы привлечь его внимание к товару и выразить большой объем информации в максимально сжатой форме, используется символ, в том числе религиозный.

Несоответствие смысла религиозных символов основной идее рекламного сообщения может привести к формированию негативного отношения к рекламируемому товару и самой рекламе.

На Западе религиозная символика применяется в рекламе намного шире, чем в России. В нашей стране существуют законодательные ограничения использования в рекламе религиозных символов. В федеральном законе «О рекламе» (от 13.03.2006 N 38-ФЗ ст. 5, ч. 6) говорится, что в рекламе не допускается использование религиозных символов, наряду с объектами культурного наследия (памятниками истории и культуры) народов Российской

ской Федерации, а также объектами культурного наследия, включенными в список Всемирного наследия.

В результате анализа рекламных материалов и наиболее употребляемых в рекламе христианских религиозных символов мы пришли к выводу, что чаще всего в графической части рекламных сообщений используются известные библейские персонажи, церковная атрибутика, произведения искусства на религиозную тему, символы веры и христианства.

При рассмотрении «прочтения» человеком визуальных религиозных символов в потоке рекламной информации можно выделить следующие основные модели осознания им символа:

- человек находится в «поле символа» (реально или виртуально), не осознавая смысла этого символа;
- человек находится в «поле символа» и осознает действие силы этого символа на свое сознание. В таком случае человек будет в состоянии контролировать свои психологические установки, на которые идет сильное воздействие, и потому осознавать свою реальную потребность в том, что ему предлагает реклама с помощью символа;
- человек может, не находясь в «поле символа», понимать его смысл.

Использование религиозных визуальных символов в такой сфере современного коммуникативного процесса как реклама позволяет влиять на сознание человека, который находится под воздействием символа, но не может контролировать свои психологические установки.

В процессе рекламной коммуникации религиозные символы несут своей аудитории определенный образ, выполняющий как практическую, маркетинговую цель, так и транслирование определенной системы ценностей и культурных норм. При этом религиозный символ формирует отношение человека не только к товару, но и к общественным ценностям и моделям.

Для проведения эффективных рекламных кампаний необходимо тщательное изучение специфики восприятия потребителем религиозных символов в визуальной рекламе. Нужно отметить, что механизмы эффективного воздействия на потребителя рекламы, использующей религиозную символику, в визуальной рекламе почти не изучены. Однако можно с уверенностью утверждать, что именно ненавязчивое использование религиозной символики может сделать рекламу успешной.

*Н.С. Чернов (Северо-Кавказский федеральный университет)
Научный руководитель — д. фил. н. (проф.) Е. Н. Ежова*

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОСТРАНСТВЕННО-ВРЕМЕННОГО КОНТИНУУМА СОВРЕМЕННОЙ МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ

Современная модель рекламной действительности, впитывая многое от господствующего в XXI веке постмодернизма, представляет собой нечто хаотическое и неопределенное, которому свойственна множественность, деструк-

турированность, фрагментарность, незавершенность, открытость структур. Эти концептуальные особенности постмодерна нашли свое отражение в медиа-рекламной картине мира благодаря успешному развитию информационных технологий, прогресс которых способствует абсолютному подчинению пространственно-временного континуума воле человека.

Именно поэтому пространство в медийной рекламе может подвергаться различным трансформациям: «сжиматься», расширяться, деформироваться, детализироваться, «выворачиваться изнутри» и др., а время соответственно убыстряться или замедляться, перемешиваться с настоящим, будущим или прошедшим. Ведущим сигнальным маркером трансформаций с пространственно-временным континуумом медийной рекламы выступает искусственно созданная в ней виртуальная реальность.

Французский постмодернист Ж. Бодрийар в интервью газете «Le Nouvel Observateur» высказал мысль о возникновении в постмодернистском мире виртуальной реальности: «Мы, люди XX века, изобрели <...> симуляцию реальности, виртуальный мир, в который выбрасываем все страшное, все негативное; в результате этот мир подменяет реальность, которая, однако, поджидает всех нас в финале» [1].

Виртуальная реальность трансформирует, разрывает свойственные действительности временные, причинно-следственные, символические связи и отношения, предлагает человеку новую эстетику. В ней другие образы, другой субъектно-объектный мир, зачастую выходящий за рамки человеческого воображения, другие жизненные принципы, правила и законы. Вступая в этот искусственно созданный мир, человек погружается в разные временные эпохи, мгновенно преодолевает привычные расстояния, мысленно заставляет перемещаться предметы, подчиняет себе стихии. В виртуальной реальности «не существует необратимого времени, можно неограниченно совершать «трансферы» – переходы во времени и пространстве, не существует четкого разграничения на прекрасное и безобразное, поскольку киберкультура принимает другие аттитюды. Потребитель погружен в искусственно сконструированную квазиреальность, имеющую иллюзорно-чувственный характер, населенную двойниками, биороботами, гуманоидами и прочими созданиями, воплощающими недифференцированность живых и неживых объектов, создавая постмодернистскую «зрелищность» [3].

С чем-то подобным мы сталкиваемся в рекламе онлайн-компьютерной игры «Аллоды». В телевизионном ролике представлена условная граница между миром реальным, где живут студенты, сноубордист, девушка с собачкой, полицейский, профессор, и виртуальным миром компьютерной игры «Аллоды», попадая в который, люди превращаются в роботов, орков, биомашину, хоббитов, гремлинов, фей, ящеров. С течением времени граница между мирами размывается; герои также меняют облик, стиль жизни. Такие образы свойственны лишь медийной рекламе эпохи постмодерна.

Е. Н. Ежова утверждает, что «виртуализация проявляется не только и не столько во включении в арсенал рекламного креатива «компьютерных» образов и технологий, сколько в том, что виртуальная реальность встраивается в медиа-рекламную картину мира непосредственно, как новая реальность, через

которую воспроизводится сознание современных людей» [2, 82]. Этот маркер рекламных трансформаций помогает по-новому смотреть на обычные вещи, формировать иные образы, идеалы и ценностные ориентиры уже на подсознательном уровне потребителя.

Конструируемая компьютерными технологиями интерактивная среда позволяет оперировать как объектами реального, так и воображаемого миров. Нередко объекты ирреального мира (рекламное пространство) наделяются свойствами мира реального, мира субъектных образов, в связи с чем престиж действительности неизменно падает, уничижается, нивелируется преимуществами квазиреального пространства.

Важной особенностью виртуальной реальности медийной рекламы становится наличие в ней новых образов, не существующих в окружающем мире. Например, с подобными персонажами мы встречаемся в новой рекламе стиральной машины «ARISTON». В ролике практически отсутствует вербальный ряд. Пространство рекламы наполнено обычными предметами, оказавшимися в стиральной машинке «ARISTON». Но, попав в нее, вещи видоизменяются в жителей нового подводного мира: шарф превращается в угря, пиджак – в черепаху, носовые платки – в медуз, носки – в рыбок, полотенце – в ската, шнурки от обуви – в изящные коралловые заросли. Мир внутри рекламируемой машины живет по-другому, нарушая все привычные бытовые правила. Рекламное пространство расширяет границы рекламируемого объекта, подчеркивая его уникальность и необходимость.

Трансформация времени в современной медийной рекламе тесно связана с интертекстуальностью сюжетов. Зачастую реклама обращается к различным заимствованиям, переработке тем и сюжетов, явному и скрытому цитированию, аллюзии. Использование интертекстуальных сюжетов напрямую связано с манипулятивным воздействием рекламы на время: оно может возвращаться назад, может растягиваться, убыстряться. Например, в ролике, посвященном 170-летию Сбербанка России, изображены две временные эпохи: XIX век (время создания финансового учреждения) и XXI век (современные дни). В ролике мы сталкиваемся с известным графом Орловым, рассказывающим другу о преимуществах вкладов Сбербанка. Стилизация эпохи – конные экипажи, архитектурные сооружения, одежда героев – только усиливает контраст, ведь в конце спота мы попадаем в мир высоких технологий, современных офисов, где улучшенный сервис и подход к клиенту становится сугубо индивидуальным. «Трансфер» из прошлого в настоящее практически незаметен; границы эпох настолько прозрачны, что преодолеваются героями мгновенно.

В современной рекламе, отражающей веяния постмодернистских установок, трансформация пространственно-временного континуума носит глобальный характер. «Создание новых киберреальных форм ведет к формированию современного постмодернистского видения, связанного с усилением процессов воображения и парадоксальностью восприятия, интуитивизмом, техникой намека, особой метафоричностью, ориентированной на иллюзии «невозможных», виртуальных артефактов как эстетическую норму» [3].

Примечания:

1. Бодрийяр Ж. Бодрийяр расшифровывает «Матрицу». Почему этот фильм восхищает философов [Электронный ресурс] / Ж. Бодрийяр; пер. В. Мильчиной. – Le Nouvel Observateur. – 2003. – URL: <http://old.russ.ru> – (Дата обращения: 03.2012).
2. Ежова Е. Н. Пространство и время в медиа-рекламной картине мира : монография [Текст] / Е. Н. Ежова. – М. : Илекса; Ставрополь : Изд-во СГУ, 2009. – 176 с.
3. Ковриженко М. К. Креативная реклама [Электронный ресурс] / М. К. Ковриженко // Деловой журнал «Бизнес-Ключ». – URL: http://bkworld.ru/web-article/web-publication_381.html – (Дата обращения: 04.2013).

М. А. Шилова (Воронежский ГУ)

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В настоящее время специалистам по рекламе, маркетингу и связям с общественностью приходится сталкиваться с новыми инструментами, активно интегрируемыми в современные маркетинговые коммуникации. Среди них можно выделить:

- 1) аромамаркетинг;
- 2) вирусный маркетинг;
- 3) доверительный маркетинг;
- 4) контент-маркетинг (инфомаркетинг);
- 5) нейромаркетинг;
- 6) партизанский маркетинг;
- 7) социальный маркетинг и др.

Безусловно, данные инструменты не являются в равной степени значимыми и инновационными. Однако, современная практика их применения, свидетельствует о востребованности и относительной эффективности, что исключительно важно в условиях гиперконкуренции производителей и продавцов товаров широкого потребления.

Аромамаркетинг – это своеобразное направление маркетинга, базирующееся на использовании различных запахов и ароматов с целью стимулирования продаж, формирования лояльности к бренду и непосредственного удержания потребителя в торговой точке.

Благодаря исследованию американских ученых Линды Бак и Ричарда Акселя, получивших в 2004 г. Нобелевскую премию, стало известно, что обонятельная система человека определяется генам и способна распознавать, анализировать и хранить в памяти примерно 10000 различных запахов. При чрезмерной загруженности визуального и аудиального каналов восприятия информации, обонятельный и сенсорный каналы по-прежнему остаются наименее освоенным специалистами сферы маркетинга.

На российском рынке активно используются такие направления аромамаркетинга, как ароматизация пространства, ароматизация, акционная и сезонная

ароматизации. Аромабрендинг до сих пор остается экзотикой, характерной исключительно для иностранных брендов. Таких как, например, «Samsung» с фирменным ароматом «deep blue».

Современным трендом является обращение маркетологов к законам природы (биологии и физики). Продуктом анализа является биомаркетинг, в рамках которого наиболее востребованным инструментом считается вирусный маркетинг. Вирус, попадая в живую клетку, делает ее примитивной, способной к одной функции – производить копии вирусов. А вирусный маркетинг способствует распространению рекламной информации самими реципиентами за счет доверительного послания и исключительного контента; с приростом аудитории, характерным для геометрической прогрессии. В сущности, все стороны вирусного маркетинга отражены в классических трудах: «Вирус маркетинга» Дж. Рейпорта, «Вирусный маркетинг. Эпидемия?» Р. Голдсмита, «Психические вирусы» Р. Броди и др. В России наиболее часто используемыми методами вирусного маркетинга являются вирусное видео и «сарафанное радио».

Нейромаркетинг является новым направлением маркетинговых исследований, предметом которого является изучение неосознанных сенсомоторных, когнитивных и эмоциональных реакций человека на определенные стимулы. Для их регистрации используется специальная аппаратура – электроэнцефалографы, магниторезонансные томографы, системы слежения за зрачками (eye-tracker) и др. Все это, по мнению исследователей, помогает обойти сознательные «фильтры» реципиентов.

Развитие цифровых технологий и активное освоение Интернета пользователями породило такие явления, как доверительный маркетинг и контент-маркетинг.

Под доверительным маркетингом специалисты понимают способ коммуникации с реципиентом, при котором полностью отсутствует рекламный эффект навязанного общения. У потенциальных клиентов спрашивают разрешение на предоставление информации с использованием e-mail или телефона, что в свою очередь отвечает требованиям ФЗ «О персональных данных», вступившего в силу 1 января 2011 г.

В данном контексте можно упомянуть и о социальном маркетинге, который представляет собой явление более глубокое и масштабное. Впервые термин «социальный маркетинг» был использован в начале 70-х годов XX века и обозначал комплекс мероприятий, направленных на решение социальных проблем и социальных неурядиц. В настоящее время социальный маркетинг рассматривается как самостоятельный феномен, включающий в себя такие элементы, как фандрайзинг, спонсорство, стимулирование продаж, разработка специальных «благотворительных» версий продукции компаний в рамках корпоративной социальной ответственности. Социальный маркетинг в Воронеже активно использует ТРК «Галерея Чижова».

Контент-маркетинг представляет собой совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов. Контент-маркетинг подразумевает подготовку и распространение высококачественной, актуальной и ценной информации, которая не является

рекламой, но которая косвенно убеждает аудиторию принять необходимую заказчику точку зрения в отношении товара или услуги. Контент-маркетинг, или инфомаркетинг использует в качестве каналов распространения информации сайты, блоги, социальные сети, традиционные средства массовой информации, книги, журналы, печатные или интернет – издания, подписки на рассылки, подкасты, семинары, вебинары, конференции, круглые столы, видео порталы и др.

Понятие «партизанский маркетинг» ввёл в обиход американский рекламист Джей Конрад Левинсон, в прошлом креативный директор рекламного агентства «Лео Барнетт», опубликовав в 1984 году книгу с одноименным названием. Партизанский маркетинг (англ. guerrilla marketing) рассматривался в ней как совокупность малобюджетных способов продвижения товаров и услуг. При этом эффективность партизанского маркетинга достигалась и достигается за счет креатива и нестандартного подхода к производству и распространению рекламного сообщения. Наиболее частыми проявлениями партизанского маркетинга в российской действительности являются тизеры, экстендеры и эмбиент-носители.

Резюмируя краткий обзор концептуальных инструментов современных маркетинговых коммуникаций, стоит отметить несколько тенденций.

1. Стремление специалистов сферы маркетинга максимально глубоко изучить физиологические и психологические особенности потребителя; попытка обойти «фильтры» восприятия и выявить истинные причины, мотивирующие приобретение товаров и услуг.
2. Поиск наименее загруженных каналов восприятия и попытка их эффективного использования в маркетинговых коммуникациях.
3. Придание маркетинговой коммуникации гуманистических и социальных черт.
4. Стремление рекламистов избавить рекламную коммуникацию от эффекта навязчивости, расширение границ общения с потребителем.
5. Переход от транзактного маркетинга к маркетингу вовлечения.

Связи с общественностью

*В. А. Айзверт (Мичуринский государственный аграрный университет)
Научный руководитель – к.филос.н. (проф.) М. Л. Алемасова*

МАСТЕР-КЛАССЫ ОТ PR-ВЫПУСКНИКОВ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

Каждого студента хотя бы раз посещало сомнение: хватит ли у него теоретических знаний, полученных за время учебы, и практических навыков, чтобы стать истинным профессионалом своего дела. Ведь там, в «большом мире», рядом уже не будет педагогов и наставников, всегда готовых помочь советом. Да и все проблемы, ожидающие выпускников, едва ли могли быть «прописаны» в учебниках и озвучены на лекциях в студенческое время. Для того чтобы стать настоящим PR-специалистом, необходим синтез теории и практики, к которому стремится современное образование. В достижении подобной интеграции могут помочь мастер-классы от профессионалов.

В настоящее время существует общая для большинства университетов проблема: недостаточное взаимодействие практикующих специалистов и студентов. Преподаватели и студенты кафедры социальных коммуникаций и философии Мичуринского государственного аграрного университета предложили свой вариант решения этой проблемы. Своей целевой аудиторией они выбрали PR-практиков – выпускников МичГАУ.

Выпускники прошли школу «мичуринского PR» и, как никто другой, понимают специфику гуманитарного обучения в аграрном вузе. Им близки те проблемы и трудности, с которыми сталкиваются молодые специалисты по связям с общественностью в провинциальном городе. Их опыт очень важен, поскольку они смогли достичь успехов в профессиональной деятельности. В основном это молодые люди от 25 до 32 лет. Сегодня большинство из них живет и работает в Москве, Санкт-Петербурге, Рязани, Липецке, Воронеже и др., но не теряет связи со своей малой родиной. Для них встречи со студентами родного вуза – отличная возможность продемонстрировать свои знания и профессиональные успехи.

Для привлечения внимания выбранной целевой аудитории была подготовлена статья «Открытое письмо неоРеРившихся студентов гуру мичуринского PR». Для достижения наибольшей эффективности использована комбинация различных творческих приемов и форм подачи материала, подходящих конкретным особенностям проблемной ситуации, художественному замыслу и специфике данной аудитории. Материал представлен в форме открытого письма, написанного в жанре эссе. Статья опубликована в корпоративном издании Мичуринского государственного аграрного университета «Вести МичГАУ» (тираж 1500 экземпляров).

Газета «Вести МичГАУ» пользуется популярностью у преподавателей и студентов университета. Кроме того, студенты специальности «Связи с общественностью» всегда принимали и принимают активное участие в подготовке материала

для газеты, поэтому и после окончания университета они остаются её постоянными читателями. Электронный вариант газеты размещается на сайте МичГАУ. Следовательно, публикация открытого письма к PR-выпускникам в этом издании гарантирует получение ими данной информации. Материал был размещен в группе «PR-выпускники МичГАУ» в социальной сети «Одноклассники».

Верность выбора целевой аудитории подтверждается первыми успешными результатами: в мае 2012 года в Мичуринском государственном аграрном университете состоялись мастер-классы выпускников 2006 года специальности «Связи с общественностью». Кандидат философских наук, менеджер по рекламе и PR компании SWD Software (Санкт-Петербург) Сергей Цветков и менеджер по PR и продвижению компании AS Marketing (Москва) Александр Солопов провели мастер-классы по проведению маркетинговых исследований и техническим заданиям как основе эффективной работы PR-менеджера. В октябре 2012 года Александр Солопов выступил с мастер-классом, посвященном разработке фирменного стиля организации. Александр, кроме того, уделил большое внимание важности исследовательской деятельности в связях с общественностью, дал конкретные рекомендации студентам при написании ими курсовых и дипломных проектов.

Специалист рекламно-информационного агентства «Деловой Мичуринск», выпускница специальности «Связи с общественностью» Светлана Писанюк провела мастер-класс, в рамках которого рассказала студентам об особенностях реализации рекламных проектов в сети Интернет, требованиях к публикуемым материалам, методах определения их эффективности. В апреле 2013 года с мастер-классом на тему «Международный маркетинг-менеджмент» выступил выпускница 2010 года Евгения Гринвальд. В настоящее время Евгения изучает MBA (деловое администрирование) в сфере международной торговли в Университете Анхальта, Германия.

Подобные встречи красноречиво доказывают: существует тесная связь поколений студентов специальности «Связи с общественностью». Выпускники через несколько лет после окончания университета возвращаются в Alma Mater состоявшимися специалистами. Они готовы поделиться опытом и дать ценные советы своим «младшим» коллегам, для которых подобное общение – реальная возможность получать практические навыки и ценные советы от профессионалов.

Инициатива, желание и стремление PR-выпускников представить свой опыт в форме мастер-класса окупятся возможностью получить так необходимый каждому истинному профессионалу материал для творческих размышлений, дальнейшего активного восхождения по пути непрерывного самосовершенствования.

Е.С. Беляя (Воронежский ГУ)

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ

Развитие региона напрямую зависит от его позиционирования на федеральном уровне и за пределами страны. Администрации городов часто раздумывают над тем, как привлечь внешние инвестиции, улучшить благосостояние террито-

рии. В этом случае, одним из наиболее эффективных приемов может стать создание бренда города. Кроме того, успешный брендинг обеспечивает формирование позитивного имиджа территории не только в глазах внешней общественности, но и среди населения, способствует повышению качества жизни горожан.

Впервые в западной науке в девяностых годах прошлого века о данном явлении заговорил один из ведущих мировых специалистов в этой области Саймон Анхольт. Он стал рассуждать о декларировании городом своей миссии, создании ряда собственных визуальных и вербальных символов.

В своей книге «Бренды территорий и некоторые методологические подходы к их исследованию» В. К. Малькова и В. А. Тишков выделяют несколько технологий продвижения местности. Одна из них – использование символов. В логотипе города могут быть отражены различные изображения, которые позитивно влияют на восприятие территории, говорят о её успешности.

Существует также еще несколько способов построения стратегии позиционирования – это использование лозунгов, эмоционально поддерживающих развитие территории и мифотворчество, то есть создание или продвижение неких легенд, подчеркивающих уникальность определенного места.

Несколько лет назад в России явно проявилась тенденция поиска символов городов, способных привлечь туристов. Но в мировой практике это явление не новое. Некоторые исследователи считают, что брендинг территории существовал с незапамятных времен. Стремясь создать благоприятные условия для привлечения ресурсов, люди интуитивно использовали те или иные стратегии продвижения, которые тематически можно разделить на религиозные и светские.

Продвижение города через создание религиозного центра привлекало паломников, а увеличение числа церковных служащих сопровождалось созданием соответствующей инфраструктуры. Религиозный генезис имеют и города, известные под брендом университетских, поскольку изначально учебные заведения создавались на базе монастырей – тогдашних центров просвещения. Например, известный Оксфорд был впервые упомянут в письменном виде в «Англосаксонских хрониках» в 912 году в связи с тем, что на его месте располагалась монашеская обитель Фрайдсвайд. Как традиционное образовательное учреждение он был основан только в 1117 году, чтобы дать священнослужителям более полное образование. Светское продвижение городов, прежде всего, связано с торговлей. Например, в средние века ярмарки не только привлекали купцов, но и служили центрами развлечений – на них стекались уличные артисты и гадалки, люди со всех окрестных городов.

В последнее десятилетие администрации многих российских областей одна за другой выделяют деньги на разработку собственных брендов. СМИ то и дело рапортуют о «чудесных» открытиях родины колобка и Снегурочки или месте, где все может исполниться «по щучьему велению». Надо сказать, что принятие некоторых сказочных персонажей в качестве основных символов городов, хотя уже не новая, но и не совсем провальная идея, ведь позитивные ассоциации, которые возникают при мысли о легендарных существах, могут переноситься и на всю территорию в целом. Нужно только не ошибиться с выбором героя.

Также явно прослеживается тенденция, согласно которой, брендом города становится его собственное название – аббревиатура.

К примеру, в Перми администрация попыталась сделать символом города и одной из главных достопримечательностей букву «П». А администрация Калужской области пригласила руководителя известной рекламной студии Артемия Лебедева создать бренд для этого региона. Известный маркетолог просто вписал букву «К» в букву «О», играя с тем, что вместе они образуют словосочетание «ОК». Оценки экспертов в отношении данного творения были неутешительны. Местная администрация попыталась создать новый бренд, способный привлечь туристов и капитал, но он оказался слабым и недостаточно убедительным. Вместо этого менеджерам субъекта следовало бы задуматься о возрождении уже существующих или создании новых мест хранения культурного наследия, например, художественных галерей или музеев. Именно они обладают широким комплексом потенциальных возможностей, имеющих историческое, образовательное и социальное значение для региона, его жителей, а также внешней общественности. Музеи, особенно этнографические, коллекционируя предметы национальной идентичности, позволяют сохранять территории свою самобытность, формировать её образ.

Имидж территории нельзя искусственно построить или изобрести за короткий промежуток времени. Здесь нужен комплексный подход, сочетающий в себе элементы маркетинга, а также экономического и политического прогнозирования. Поэтому администрациям городов необходимо усовершенствовать свои навыки и постараться продвигать уже существующие культурные объекты (музеи, галереи, культурные достопримечательности, места, где совершались исторические события), обладающие определенным имиджем, ставшие популярными среди населения. Такая деятельность, несомненно, принесет региону большую пользу и будет пользоваться поддержкой у горожан.

А. Е. Богоявленский (Воронежский ГУ)

**ЛОГИКА ТРАНСФОРМАЦИИ ИДЕИ КОРПОРАТИВНОЙ
СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ (КСО) В КОНТЕКСТЕ
СИНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ПЕРИОДИЗАЦИИ МАКРОЭТАПА
«СОБСТВЕННО ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ»
И ЛИЧНО ИСПОЛНЕННАЯ АВТОРОМ ТАБЛИЦА,
ИЛЛЮСТРИРУЮЩАЯ УКАЗАННЫЙ ПРОЦЕСС**

Начиная с XVII в. в теории европейской экономической мысли преобладала концепция разумного эгоизма, представленная в трудах выдающихся философов (Локк, Гоббс и др.). Насколько эта идея оказалась живуча и популярна, свидетельствует хотя бы тот факт, что спустя пару веков ее активно проповедовал, говоря о новых (?) людях (возможно, с такой же долей пафоса и достоверности, с которой сегодня говорят о новых медиа) наш соотечественник Чернышевский, а уже в наше время на ее базе возникла концепция корпоративного эгоизма, у основания которой стоял Фридман.

В это же время в мире (в том числе и в пресловутых «недрах капиталистической экономики») вызревала другая идея, которая в наиболее представительной форме была зафиксирована в энциклике папы Льва XIII – *Rerum Novarum*. Эта энциклика, ставшая социальной доктриной римско-католической церкви, не только предложила миру альтернативу идее антагонистического противостояния классов, но и, как мы считаем, и заложила фундаментальные основы современной теории корпоративной социальной ответственности. Представим в небольшой сводной таблице дальнейшую логику трансформации идеи корпоративной социальной ответственности (КСО) в контексте предлагаемой автором идеи синергетической периодизации макростапа «собственно паблик рилейшнз»¹. Данная таблица позволяет обратить внимание на недостаточно обсуждаемые аспекты, касающиеся взаимопроникновения и эволюции родственных коммуникационных институтов.

Так, известная в теории журналистики «Теория социальной ответственности прессы» (Ф. Сиберт, У. Шрамм и Т. Питерсен, 1956) вполне может быть рассмотрена как частный случай, появившейся несколько ранее концепции «Социальной ответственности бизнесмена» (Г. Боуэн, 1953); оппозиция идее социальной ответственности бизнеса как со стороны лауреата Нобелевской премии по экономике Ф. А. Хайека, так и со стороны лауреата Нобелевской премии по экономике М. Фридмана, представившего в 1962 году Концепцию корпоративного эгоизма (возникла в период начала демассификации социума и, допустим, являла собой некую постмодернистскую интерпретацию концепции разумного эгоизма) в той или иной степени соответствуют коммерческой модели СМИ² Раймонда Уильямса (представленной в его весьма заметном исследовании «Communications», вышедшем в лондонском издательстве «Penguin» в том же 1962 году); формат КСО-коммуникации компаний с заинтересованными аудиториями «про вопо» может быть обозначен либо как отдельное направление теории паблик рилейшнз, либо как частный случай IR, FR, HR, а, например, предлагаемая автором идея ИСК (интегрированных социальных коммуникаций) заметно расширяет известную концепцию ИМК, что позволяет видоизменить лично мне симпатичную, но избыточно романтическую конфигурацию «Треугольника Д. Галтунга», обозначенного углами (А) – государство – (В) гражданское общество – (С) бизнес и предполагающего, что «только в случае равноудаленности от всех сил, оказавшись в центре треугольника, СМИ смогут выполнять свои функции «четвертой власти»³ (из обозначения треугольника Д. Галтунга непосредственно выходит, что тремя другими властями являются упомянутые государство, гражданское общество и бизнес) и т. д. и т. п.

Примечания:

1. См. Богоявленский А. Е. Периодизация макропериода «Собственно ПР» / А. Е. Богоявленский // Коммуникация в современном мире. Материалы Всерос. науч.-практ. конф. Проблемы массовой коммуникации. – Воронеж. – 13-14 мая 2010 года. – С. 103-104.
2. Согласно Уильямсу система СМИ может быть авторитарной, патерналистской, коммерческой и демократической.
3. См.: Вартанова Е. Л. О необходимости развития инновационных подходов к исследованиям массовых коммуникаций / Е. Л. Вартанова // Меди@льманах. – № 1. – М., МГУ, 2009.

Период с конца XIX – начала XX века: до окончания IWW (1918 г.)	Период с окончания IWW (1918 г.) до окончания IIWW (1945 г.)	Период III (Холодной) WW (1945-1991 гг.)	Период по окончании IIIWW (с 1991 г.)
Возникновение римско-католической социальной доктрины (энциклика папы Льва 13 <u>Rerum Novarum</u>) – (15 мая 1891 г.) Социальный престиж профессии (Э. Лейтон)	Концепция «служения» (бизнес должен иметь другие цели, кроме «делания денег»). (См.: В. Комаровский и Н. Воглина) Формирование понятия «социальной ответственности бизнеса» (Г.Л. Гантт, 1919) Термин «Социальная политика» (Дж. М. Кейнс «Общая теория занятости, процента и денег», 1936) Концепция социальных инвестиций (модель социально-мотивационного управления) Роберт Э. Вуд	Социальная ответственность бизнесмена (Г. Боуэн, 1953) Теория социальной ответственности прессы (Ф. Сиберт, У. Шрамм и Т. Питерсен (1956) Оппозиция идее социальной ответственности бизнеса Фридрих А. Хайек Концепция корпоративного эгоизма (М. Фридман, 1962). Концепция достойного труда. (О. Тид. – середина 70-х гг.)	Концепция социально-этического маркетинга (Ф. Котлер) Представление принципов этической экономики (См. Козловски П. Принципы этической экономики. / П. Козловски. – СПб. : Экономическая школа, 1999. – 344 с.) Внедрение идеи КСО и Концепции устойчивого развития Распространение европейской структуры корпоративной социальной ответственности в рамках стратегии. Стабильного Развития Европы принятой на Совете Европы в Гетеборге в июне 2001 года Концепция корпоративного альтруизма (Комитет по экономическому развитию (The Committee for Economic Development)

			Концепция «корпоративного гражданства» (Zadek S. The Civil Corporation. A New Economy of Corporate Citizenship. L. and Sterling, VA, 2004 Формат коммуникации компаний с заинтересованными аудиториями «pro bono» Модель интегрированных социальных коммуникаций
--	--	--	--

Д. В. Галкин (Мичуринский государственный аграрный университет)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА

Начало второго десятилетия нового тысячелетия окончательно утвердило в обществе важность глобальной информационной среды. Всемирная «паутина» создала новую – информационную парадигму, способствующую доступности информации, ее мобильности, отсутствия привязанности к определенным временным параметрам.

Интернет прочно вошел в жизнь каждого гражданина России: в нем работают, общаются, устраивают личную жизнь. Люди все больше времени проводят в сети. С этим связано и устремление отечественных организаций, осуществляющих сбыт товаров и предоставление услуг, в сферу Рунета. Мичуринский государственный аграрный университет – не исключение.

Интернет-представительство МичГАУ начало свою работу давно, но 2009 год стал для него переломным. Именно в это время была проведена колоссальная работа по соответствию ресурса современным требованиям дизайнера, системы навигации и функциональных возможностей. Мероприятия по совершенствованию сайта не прошли незамеченными: журналисты городских и областных СМИ обратили внимание на новый информационный канал вуза, опубликовав несколько интересных материалов по этому поводу. Студенты тоже не игнорировали электронную новинку учебного заведения, обсуждая ее в блогосфере.

Обновленный ресурс был поставлен под контроль специалиста по связям с общественностью, который с 2004 года (начало PR-деятельности в университете) активно сотрудничал с представителями средств массовой информации посредством регулярной рассылки пресс-релизов и информационных писем. Было принято решение наполнять новостную ленту сайта информационными материалами, которые составлены по принципу пресс-релиза, потому что, во-первых, в нем все самое главное сосредоточено в первых абзацах, что немаловажно для обычного пользователя сети Интернет. Во-вторых, если журналист заглянул на сайт, то можно быть уверенным, что он найдет там материал для своей работы. Параллельно с этим при каждом удобном случае журналистам сообщалось о том, что теперь самые «горячие» новости можно найти на сайте вуза в рубрике «Новости». И этот инструмент заработал: представители СМИ быстро перестроились с прежних факсовых и e-mail пресс-релизов на информационные материалы сайта. Для журналистов это оказалось очень удобным, ведь они получили возможность просматривать новости вуза тогда, когда им это было удобно. А если возникали вопросы или кто-то хотел сделать расширенный материал по какому-либо новостному поводу, то связывался со специалистом по связям с общественностью или направлял ему письмо по электронной почте.

Спустя некоторое время, на новостной ленте сайта появилась подписка RRS, и представители «четвертой власти» получили возможность своевременно принимать самую свежую информацию на e-mail. Таким образом, была автоматизирована работа по предоставлению новостей журналистам и другим категориям целевой общественности университета.

Сейчас Рунет выходит на новый уровень своего развития: усовершенствована технология Web 2.0., благодаря которой можно создавать свои сайты на базе социальных сетей, копировать, размещать и переразмещать, комментировать, обсуждать интересные и актуальные данные таким образом, что они начинают «жить своей жизнью». Современный Web 3.0., интегрируясь с вышеупомянутой технологией и ставя во главу угла минималистские дизайнерские концепции, отодвигает на задний план современные графические решения, использование Flash и др., провоцирует концентрацию внимания посетителей на самом важном – на содержимом страниц. Информация становится важнейшей составляющей глобальной сети.

Появляется бесчисленное количество информационных интернет-ресурсов, специализирующихся на новостях как регионального, так и федерального значения.

Новостная лента сайта Мичуринского государственного аграрного университета начинает пользоваться популярностью и входит в список актуальных новостных источников. На статьи с www.mgau.ru/about/news/ ссылаются все больше и больше интернет-ресурсов. Сотрудники половины из них переделывают тексты МичГАУ, чтобы избежать обвинения в плагиате, а представители другой части просто переразмещают информационные материалы вуза.

Сотни электронных СМИ заинтересовывают своих читателей темами, взятыми из новостной строки портала Мичуринского агроуниверситета. Пользователям интересно: какие в учебном заведении существуют ноу-

хау, что такое «система непрерывного агробизнес-образования», за какие разработки молодые ученые получают миллионные гранты, зачем в университет поступают восьмидесятилетние абитуриенты, какой формы плоды растут в «Зеленой долине» вуза, каким образом сотрудники помогают выращивать овощи в условиях Крайнего Севера, почему учебные заведения Мичуринска-наукограда объединяются на базе МичГАУ и др. Перечень информационных материалов можно продолжать до бесконечности. Важным остается одно: текст, размещенный в новостной строке вуза, попадает на ключевые позиции лент новостей сотен информационных порталов. А увеличение количества сайтов, на которых размещено одинаковое или близкое по тематике сообщение, увеличивает шансы донесения информации до большего числа пользователей сети Интернет, других средств массовой информации.

Замечено на практике, что для электронных информационных агентств все университетские новости не могут быть интересными, ведь многие из них – это отражение традиционных событий, происходящих в жизни каждого учебного заведения, например, студенческие смотры художественной самодеятельности или победы в научных конкурсах, посвящение в студенты или вручение дипломов о высшем профессиональном образовании. Но в деятельности любого вуза есть и эксклюзивные информационные поводы, способные привлечь внимание и региональных, и федеральных представителей новостных порталов. Примером могут служить инновационные разработки ученых или открытие новых спортивных объектов, приезд иностранных гостей или мастер-классы известных выпускников. Главное – подход к размещению таких материалов.

В МичГАУ процесс публикации новостей на сайте осуществляется по принципу: одна «сильная», значимая, новость чередуется с пятью или шестью менее значимыми. Когда несколько интересных событий в жизни вуза идут друг за другом, то необходимо искусственно сдерживать их размещение на информационном портале учебного заведения и разбавлять менее интересными материалами. В этом есть и еще один плюс: когда сотрудники электронных информационных агентств часто находят в перечне новостей сайта вуза сведения об интересных событиях, они добавляют ссылку на данный портал в панель закладок своего браузера, что позволяет им при желании в одно касание переходить на сайт вуза и вновь получать информацию об интересных событиях, размещая ее на своих порталах.

Распространение новостей о Мичуринском государственном аграрном университете со скоростью 2,5 мегабита в секунду (средняя скорость Рунета) при скромных временных и трудовых затратах на создание новостного материала и размещения его на сайте вуза – малобюджетный и очень удобный способ продвижения учебного заведения среди пользователей всемирной «паутины».

«ДЕЛАЙ ДОБРО И ГОВОРИ ОБ ЭТОМ». БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ КАК ВАЖНЫЙ ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ БРЕНДА

Согласно официальному определению, благотворительность – это оказание материальной и иной поддержки (информационной, организационной, юридической) нуждающемуся в ней лицу или организации, не предполагающее со стороны адресата никаких обязательств по отношению к дарителю. Мотивами благотворительности могут быть как любовь к искусству, так и потребность в самовыражении, чувство долга, тщеславие, соображения выгоды. По сути своей, благотворительность, как и меценатство, – это проявление бескорыстного желания помочь, выразить свое личное расположение и сочувствие объекту оказания помощи. Однако можно рассматривать данное явление и с другой стороны – как мощный инструмент PR-технологий, который способен не только принести моральное удовлетворение дарителю, но и помочь при создании положительного образа личности или торговой марки в глазах её целевой аудитории. Две различных стороны благотворительности отличаются в первую очередь степенью публичности: если в первом случае самоцелью совершение доброго дела является непосредственно помощь нуждающимся в ней, причем благодетель может захотеть остаться неизвестным, то во втором куда важнее возможность именно рассказать об этой помощи, распространить информацию о ней в обществе.

Данный инструмент достаточно давно и успешно применяется в сфере политического PR и в сегменте b2b, где особенно важна положительная репутация субъекта PR. Однако, на наш взгляд, с уверенностью можно утверждать, что благотворительность и меценатство отлично служат и для продвижения на рынке торговой марки. При ближайшем рассмотрении данное утверждение легко проиллюстрировать опытом крупнейших мировых корпораций, например, обширную благотворительную деятельность ведут следующие бренды Adidas, Nestle, Coca-cola, Giorgio Armani и многие другие.

Превращение малозаметной торговой марки в успешный бренд необходимо начинать с постройки «фундамента» – формирования ценностей, образов и ассоциаций, с которыми бренд будет неразрывно связан на всем протяжении пути своего развития. Сотрудничество с благотворительными организациями или создание собственных фондов помощи на данном этапе позволяют создать вокруг бренда положительный ореол, который будет окружать его и в коммерческой деятельности и тем самым позволяя повышать уровень продаж. Кроме того, спонсорство, меценатство и акты благотворительности являются отличными информационными поводами для того, чтобы о бренде начали говорить. Потребителям, пусть и бессознательно, приятнее иметь дело с компанией, которая открыто заявляет о своей социальной ответственности перед обществом. «Делай добро и говори об этом» – так можно обозначить лозунг компаний, которые в своем позиционировании делают ставку на благотворительность.

Одним из ярких, практически хрестоматийных примеров успешного бренда, который занимается благотворительностью, является компания Coca Cola. Со-

гласно официальным цифрам, за время существования в России – с 1979 года – Соса Cola перечислила в адрес различных культурных организаций и благотворительных фондов более 400 миллионов рублей. Социальная деятельность компании не ограничивается помощью лишь одной группе нуждающихся в ней: Соса Cola оказывает материальную поддержку фонду «Новые имена», который занимается поиском и развитием молодых талантов, является партнером центра «Дети Марии» для одаренных детей-сирот и детей с ограниченными возможностями и организации ««Трансатлантические партнеры против СПИДа», спонсирует работу фонда «Подари жизнь», который помогает детям с тяжелыми заболеваниями, а также совместно с Государственным Эрмитажем ведет работу по восстановлению памятников архитектуры.

Безусловно, говоря о компании Соса Cola, мы говорим о целом комплексе удачно выстроенных маркетинговых шагов, однако то, что занятия благотворительностью и меценатством оказались среди них – это не случайность. Без этой детали продуманный образ бренда не был бы полным.

Благотворительность как направление PR-коммуникаций действительно является весьма перспективным инструментом для создания бренда и его дальнейшего позиционирования, поскольку при построении бренда одной из основных точек опоры торговой марки являются человеческие эмоции – а акты благотворительности целенаправленно действуют именно на эмоции. Отсюда можно сделать вывод: построение успешного бренда может стать значительно более простым, если в стратегию его развития включить обязательное участие в благотворительной деятельности.

Примечания:

1. Связи с общественностью как социальная инженерия / [под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной]. – СПб. : Речь, 2005. – 336 с.
2. Мирошниченко В. Поможем! Спонсорство на службе у PR-II / В. Мирошниченко // PR в России. – М., 2001. – № 6. – 208 с.
3. Матыцына Т. Делай доброе дело и говори об этом. Благотворительная деятельность иностранных компаний в Санкт-Петербурге / Т. Матыцына // Пчела. – М., 1998. – № 12. – (http://www.pchela.ru/podshiv/12/do_and_tell.htm).
4. Официальный сайт компании Coca Cola. Социальная жизнь Компании. – (<http://www.cocacola-russia.ru/society/social.html>).

А. Дмитриева, А. Е. Богоявленский (Воронежский ГУ)

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЦЕНТРА ЗАЩИТЫ МАТЕРИНСТВА И ДЕТСТВА «АНГЕЛ-ХРАНИТЕЛЬ» КАК РЕАЛИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ МИССИИ РУССКОЙ ПРАВОСЛАВНОЙ ЦЕРКВИ

На сегодняшний день Церковь существует не только как религиозная структура, но и как социальный институт, утверждающий определенную поведенческую парадигму и мотивирующий социальную деятельность личности

и общества в целом. Понимание социального института как исторически сложившейся формы организации совместной жизнедеятельности людей, возникающей из необходимости удовлетворения социальных потребностей общества¹, утверждает правомерность тезиса о «социальности» Церкви. Концепция христианской этики, этики труда выражается в социальном служении, то есть в деятельности на благо общества. Социальное служение базируется на понятии «социальной миссии». «Социальная миссия» РПЦ – воплощение христианского догмата о любви к ближнему своему, интегрируемая сквозь призму социального служения. Миссия, которая есть смысл деятельности и существования любой организации, раскрывается в гуманизации общества и христианизации национальных культур. Миссия Церкви, трактуемая в контексте КСО теории публичных рилейнз, заключается в социальной ориентированности действий РПЦ. Здесь следует рассматривать КСО не только как этику внутриорганизационных социально-трудовых отношений, но как систему этических норм, в рамках которых Церковь осуществляет социальное служение в соответствии со своими духовными целями и задачами.

По мнению автора, документ «Основы социальной концепции Русской Православной Церкви», созданный Священным Архиерейским Собором в 2001 году, является концепцией «социальной ответственности». Данный документ отражает позицию Патриархата по вопросам общественных взаимоотношений, а также принципы взаимодействия Церкви и государства. Предметом обсуждения в «Основах социальной концепции Русской Православной Церкви» являются богословские, социальные и экологические проблемы, требующие особого внимания на сегодняшний день. В призыве к духовно-нравственному преобразению общества посредством бескорыстного труда содержится вся этика социального служения. Интерпретация «Основ социальной концепции РПЦ» в контексте социальной ответственности открывает новый, качественный уровень взаимодействия в социальной сфере, когда православие не является обязательным условием для сотрудничества.

В рамках данной концепции успешно действует центр защиты материнства и детства «Ангел – Хранитель», созданный на базе профильного отдела Воронежской и Борисоглебской епархии в 2012 году. Внешние коммуникации ЦЗМ охватывают профессиональные сообщества, неблагополучные и многодетные семьи, учащихся школ и высших учебных учреждений, государственные структуры, СМИ. Здесь цель работы профильного центра – просветительская деятельность в сфере здравоохранения и планирования семьи, создание достойных условий существования для подопечных семей Воронежской и Борисоглебской епархии. Внутренние коммуникации включают работу с лекторами, психологами, работающими на «телефоне доверия» центра, юристами, волонтерами. Итак, деятельность ЦЗМ «Ангел-Хранитель» во внешних коммуникациях включает в себя работу с общественностью: выпуск газеты в защиту семейных ценностей, и материнства, просветительские лекции о вреде абортов, профессиональном выгорании сотрудников женских консультаций, акции и благотворительные мероприятия. Внутренняя деятельность ЦЗМ выражается во взаимодействии с сотрудниками центра, выработке планов мероприятий, повышении квалификации сотрудников и волонтеров. Таким образом, ауди-

тория епархиального центра неоднородна: стратифицирована, и, в некоторых вопросах, специализирована. Развитие центра, и многообразие его деятельности предполагают регламентацию взаимодействий с общественностью. Потребность в этических нормах, регулирующих социальное служение ЦЗМ, очевидна. Руководствуясь концепцией социальной ответственности, изложенной в «Основах социальной концепции Русской Православной Церкви», «Ангел-Хранитель» реализует на практике новую модель социального служения, где Церковь функционирует как социальная организация, а православное вероисповедание существует в качестве культурно-этической надстройки социума.

Подобное понимание социальной ответственности ставит в приоритет высокие нравственные идеалы, гуманизм, уважение к созидательному базису культуры, является гарантом качественных взаимодействий между Церковью и обществом. Современному обществу для дальнейшего развития необходимо возрождение национальной идеи. Церковь как неотъемлемая часть культуры и носитель ортодоксальной традиции, должна создать предпосылки к возрождению идеологии, организовав коммуникативное пространство, коррелятом которому должна служить концепция социальной ответственности.

Примечание:

1. Zalta E. N. The Stanford Encyclopedia of Philosophy / E. N. Zalta – Stanford : Stanford University, 1995.

И. Н. Донцова (Белгородский ГУ)

Научный руководитель – д.филос.н. (проф.) Е. А. Кожемякин

МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИЙ

В условиях развития современного рынка возросла озабоченность компаний тем, какое мнение они формируют в сознании общественности. В российских компаниях все чаще стали создаваться отделы по связям с общественностью, главным направлением которых стало формирование имиджа организаций, представляющего собой облик организации в представлении своего потребителя. Заинтересованность компаний в формировании положительного имиджа не случайна. Позитивный корпоративный имидж становится необходимым условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха.

Во-первых, деловой имидж организации дает большие шансы на приобретение организацией определенной рыночной силы, в том смысле, что приводит к снижению чувствительности к цене.

Во-вторых, деловой имидж снижает заменяемость товаров, а значит, защищает организацию от атак конкурентов и укрепляет позиции относительно товаров-заменителей.

И, в-третьих, деловой имидж облегчает доступ фирмы к ресурсам разного рода: финансовым, информационным, человеческим и т. д.

Имидж ассоциируется прежде всего со специализацией паблик рилейшнз (ПР, связи с общественностью). Паблик рилейшнз – самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и ее группами общественности.

Целью исследования является изучение приемов и методов создания имиджа и управления репутацией в связях с общественностью.

Объект исследования: репутация и имидж компании в деятельности паблик рилейшнз.

Предмет исследования: методы создания имиджа и управления репутацией в связях с общественностью на примере компании «МТС».

Эмпирическая база исследования: практическая работа по исследованию в области формирования имиджа проводится по материалам сайтов www.MFORUM.ru, www.SOTOVIK.ru, по материалам газеты «Ведомости» и согласно информации официального сайта компании «МТС» – www.mts.ru. Далее приведены и описаны все группы методов, которыми пользовалась компания «МТС» для создания своего имиджа.

Самым наглядным направлением организации паблик рилейшнз корпорации были приемы, ориентированные на **активное использование средств массовой информации**. К используемым в данном направлении группам методов относят:

- творческое производство (разделяемое по видам используемых СМИ: телевидение, радио, производство печатной продукции и т. д.);
- художественное редактирование (усиление выбранного имиджевого образа с помощью редакторской работы, усиление целевых элементов корпоративных паблик рилейшнз);
- медиапланирование (составление подробного, долгосрочного плана по работе со СМИ).

Следующее направление относится к работе с общественностью без использования технических информационных средств. Это **организация корпоративных презентаций, спонсирование концертов популярных эстрадных исполнителей, издание учебной и другой литературы, проведение конкурсов рисунка детей-инвалидов и т. д.** Это:

- техническое производство (распределяемое по видам целевой аудитории: работники корпорации, возможные потребители, партнеры, государственные и административные органы);
- формирование и прямое распространение корпоративной рекламы в целевых группах (фирма рекламирует не выпускаемый продукт, а имеющийся корпоративный имидж);
- планирование событий общественного взаимодействия (или, как это принято называть в западной литературе, маркетинг событий).

В рекламной деятельности компании присутствовали следующие средства формирования имиджа как:

- акцентуация положительных свойств компании, то есть делается особый акцент на добросовестности компании, проверенной уже многочисленными потребителями;
- личные обращения к потенциальному потребителю (часто используются местоимения 2 лица);

- использование фирменного стиля (помогает сразу идентифицировать ту или иную компанию);
- «присоединение» к клиенту посредством различных лозунгов и девизов (делается акцент на близости компании к своим клиентам);
- акцентуация внимания на уникальности предоставляемых услуг (компания заверяет о нужности и необходимости для нас предоставляемого ими товара и подтверждает его уникальность);
- сравнение услуг с другими подобными организациями.

Во взаимодействии со СМИ были характерны следующие характеристики товара:

- функциональная ценность товара – основная выгода или услуга, которую обеспечивает товар;
- дополнительные услуги (атрибуты) – то, что обеспечивает товару отличительные свойства. Необходимые атрибуты: название, дизайн, упаковка, качество, набор свойств. Подкрепляющие атрибуты: условия платежей, послепродажное обслуживание, гарантия, доставка, установка.

*Н. В. Ежелев (Костанайский ГУ)
Научный руководитель – М. Б. Булатова*

СМИ В PR ИНДУСТРИИ

Интернет-технологии активно проникают в самые разные области деятельности человека. Не осталась в стороне от данного тренда и индустрия рекламы и PR. Если всего лишь пару лет назад пиарщики обсуждали, стоит выходить в Сеть или нет, то сегодня такой вопрос не стоит в принципе – игроки отрасли дружно дали на него утвердительный ответ. В настоящее время, считают участники рынка, актуальным представляется поиск оптимального сочетания онлайн– и оффлайн-инструментов в построении стратегий пиара: ведь, как показывает мировая практика, упор исключительно на продвижение в Интернете не всегда гарантирует успех компании или востребованность предлагаемого ею товара. С другой стороны, пренебрежение онлайн-технологиями чревато отставанием в борьбе за лояльность потребителя. Это утверждение в полной мере справедливо и для Казахстана, несмотря на то, что уровень проникновения Интернета в стране пока уступает европейскому и даже российскому¹.

В настоящее время, отмечают специалисты, можно выделить три канала коммуникаций. В оплаченных медиа сообщение доставляется потребителю через оплаченные или контролируемые рекламодателем ресурсы. К числу собственных медиа можно отнести персональный сайт, каналы на Youtube и Facebook. Наконец, существуют заработанные медиа, то есть форумы, на которых потребители обсуждают товар и продукт, оставляют свои комментарии. И в зависимости от задач кампании, от аудитории всегда можно подобрать оптимальный баланс «виртуального» и «реального». Основная проблема заключа-

ется в том, что зачастую онлайн-пиар и офлайн-стратегия делаются отдельно, а это неправильно. Залог успеха в том, чтобы получить оптимальное сочетание и выстроить грамотную коммуникацию, перед которой будут поставлены цели, определены методы и инструменты работы в зависимости от аудитории.

Сегодня достаточно трудно провести четкую границу между потребителями онлайн- и офлайн-медиа. Аудитория стремительно сливается, и именно с этим связан переход многих СМИ в онлайн. Говоря об успешном опыте реализации онлайн-проектов, можно вспомнить портал «Тенгриныйс», успешно реализует себя в Сети «Республика», которая выстраивает мультимедийную редакцию и пытается совмещать онлайн- и офлайн-контент. Данный тренд прочувствовали и рекламодатели. В частности, одна из крупных телекоммуникационных компаний за последние годы радикальным образом сократила рекламный бюджет на печатные СМИ, оставшись только в регионах, но увеличила бюджет на интернет-СМИ. В России в прошлом году рекламные бюджеты в Интернете впервые превысили бюджеты в печатных СМИ. В Казахстане, по оценкам специалистов, такого развития событий можно ожидать в 2015 году.

Несмотря на интернет-экспансию, говорить о том, что традиционные СМИ превращаются в пережиток прошлого или имеют вес лишь на уровне регионов, там, где уровень проникновения Интернета оставляет желать лучшего, пока все же преждевременно. Ведь и у Интернета есть достаточно большое количество проблемных точек, одна из которых, связана с вопросом доверия, а именно с тем, насколько люди доверяют информации, которую они получают онлайн. Если в традиционных СМИ существует четкий механизм обеспечения достоверности подаваемых материалов – журналист изучает факты, сопоставляет источники, действует система проверки информации, то сведения, представленные в Интернете, по большому счету, никто не контролирует, за них никто не отвечает. Информацию, опубликованную в газете, не исправишь, что автоматически предполагает более высокую степень ответственности. На сайте же можно внести корректировки в любой момент, что сегодня, собственно, нередко происходит в практике новостных порталов. Вместе с тем казахстанские потребители продукта традиционных СМИ умеют читать между строк и хорошо понимают, что информацию, преподнесенную провластными либо, напротив, оппозиционными СМИ следует воспринимать с неким поправочным коэффициентом.

Говоря о выходе пиар-индустрии в Интернет, специалисты делают упор на сектор ритейла, хотя к мысли о выходе в Сеть приходят даже некоторые добывающие компании, для которых, казалось бы, характерна совсем другая специфика работы. Так что речь идет скорее не о том, приемлем для компании выход в Сеть или нет с точки зрения ее отраслевой деятельности, сколько о подходе руководства. Представители топ-менеджмента в большинстве своем понимают необходимость использования таких инструментов, как Интернет, и сотрудники компаний отслеживают технологические новинки, занимаются профессиональной работой в социальных сетях.

Примечание:

1. Шатерникова А. Рынки / А. Шатерникова // Панорама. – 2012. – 6 июля.

EVENT-МАРКЕТИНГ В ПРОДВИЖЕНИИ ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ (НА ПРИМЕРЕ ТРЦ «МАКСИМИР», Г. ВОРОНЕЖ)

Сложно представить торгово-развлекательные центры (ТРЦ) без проводимых в них мероприятий, праздников, рекламных кампаний. Практически невозможно вообразить такие специальные мероприятия, после которых посетители уходили бы с пустыми руками. Потенциальные потребители возвращаются домой с раздаточным материалом, красочными брошюрами, приятными подарками и яркими впечатлениями. Таковы правила игры. В связи со сказанным выше актуальным становится такое понятие как лояльность покупателя. С целью внедрения системы лояльности при продвижении ТРЦ регулярно проводятся специальные мероприятия, направленные на создание и укрепление положительного имиджа, рост числа повторных покупок, увеличение посещаемости.

На сегодняшний день не существует единой классификации специальных мероприятий, применяемых в event-практике торгово-развлекательных центров. Основываясь на личном опыте продвижения ТРЦ «МАКСИМИР» (г. Воронеж), мы классифицируем специальные мероприятия в данной области по следующим критериям: 1) характер мероприятия; 2) специфика его проведения.

1. **Коммерческие** мероприятия и акции, как правило, обладают стимулирующим эффектом. Типичными целями их проведения являются рост прибыли магазинов-арендаторов и увеличение стоимости среднего чека. Для участия в регулярных розыгрышах призов посетителям необходимо совершать покупки на определенные суммы в магазинах-арендаторах ТРЦ «МАКСИМИР» и таким образом получать уникальные купоны.

2. **Социальные** мероприятия направлены на укрепление положительного имиджа торгового центра через оказание безвозмездной помощи нуждающимся. Например, в Парке аттракционов «МАКСИМИР» регулярно проходят программы для детей из школ-интернатов, детских домов, домов инвалидов. Аниматоры играют с маленькими посетителями, для них устраивают тематические представления и дарят подарки. В качестве конкретного примера приведем благотворительную акцию «Варежки детям», в ходе которой был организован сбор теплой зимней одежды для детей из приютов.

3. **Обучающие** мероприятия направлены на развитие навыков, расширение кругозора, активизацию творческих способностей посетителей. В ТРЦ «МАКСИМИР» такие акции часто приурочены к праздникам и памятным датам. Так, на Масленицу посетителям предлагалось самим изготовить народные музыкальные инструменты и научиться играть на них. В международный День танца для всех желающих сотрудники маркетингового отдела ТРЦ организовали мастер-класс по спортивно-балльным направлениям. На открытии нового салона мебели был проведен мастер-класс по Фен-Шуй с представлением демонстрационных материалов. В ходе обучения участникам были даны полезные советы по орга-

низации пространства дома и на рабочем месте. Такие мероприятия зачастую не имеют возрастных ограничений, участие в них для посетителей бесплатно.

4. **Развлекательные** мероприятия – одни из основных и часто проводимых в ТРЦ. Они выполняют рекреативную функцию и направлены на стимулирование всплеска положительных эмоций у посетителей. Во время таких мероприятий завуалированное рекламное воздействие имеет более высокую эффективность. Каждый сезон в ТРЦ «МАКСИМИР» проходят различные выставки автомобилей, фотографий, животных; hand-made ярмарки; модные показы новых коллекций; музыкальные шоу и концерты; интерактивы и конкурсные программы.

5. **On-line-мероприятия** проводятся на просторах всемирной паутины и направлены в первую очередь на привлечение внимания к официальным электронным ресурсам торговых центров, их страницам в социальных сетях. On-line – мероприятия прежде всего рассчитаны на подростково-молодежную аудиторию в возрасте от 14 до 25 лет. Например, в канун Дня всех влюбленных ТРЦ «МАКСИМИР» организовал фото-конкурс «Любовь и фотки». Механика акции была проста: влюбленная пара-участник должна сделать снимок в ТРЦ «МАКСИМИР», разместить фотографию в официальной группе в социальной сети и набрать максимальное количество голосов пользователей, чтобы стать победителем. Авторы лучших снимков были приглашены в ТРЦ, где проходило награждение призами, предоставленными организаторами и партнерами фото-конкурса. Численность участников официальной группы ТРЦ «МАКСИМИР» в соцсетях и количество её посещений после проведения конкурса возросли в несколько раз.

6. **Комбинированные** мероприятия могут включать в себя все вышеперечисленные виды. Как правило, проводятся для одновременного достижения нескольких целей. Ведь в них наряду с коммерческим аспектом содержится развлекательная составляющая, нередко присутствует обучающий момент. Наглядным примером является модный обмен одеждой без затрат под названием «Dress Cross», который уже несколько раз проходил в ТРЦ «МАКСИМИР». Во время мероприятия посетители традиционно обмениваются предметами гардероба, обувью и аксессуарами, что характеризует мероприятие как развлекательное. При этом на площадке работают стилисты, которые проводят для всех участников мастер-классы и консультации, тем самым реализуя обучающую цель. Вещи, которые так и не находят нового владельца, обычно передаются в детские дома – социальный аспект. Позже в Интернете проводится фото-конкурс на лучший образ, созданный во время «Dress cross», как on-line-мероприятие.

Следует отметить, что мы достаточно условно классифицировали мероприятия event-маркетинга в практике ТРЦ, опираясь на авторский опыт. Необходимо понимать, что при всех прочих основной целью всех специальных мероприятий ТРЦ является увеличение лояльности посетителей.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ НА СЛУЖБЕ У СИЛОВЫХ СТРУКТУР

С появлением и распространением Интернета каждый может высказать собственное мнение, написать комментарий под новостью. Появилась возможность создавать свои новостные сообщения и быть источником эксклюзивной информации. Такую возможность онлайн-сообществу предоставляют социальные сети.

Интернет-маркетинг уже настолько популярен, что его применяют не только коммерческие организации, но и берут на вооружение государственные структуры. Министерство обороны не является исключением, хотя уровень развития этого PR-инструмента у данной организации оставляет желать лучшего. Госорганы всегда придерживались консервативных PR-стратегий. Но упуская такую многочисленную аудиторию, как онлайн-сообщество, они рискуют потерять поддержку со стороны населения в различных вопросах.

По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения, «в социальных сетях сегодня зарегистрированы 82 % пользователей интернета (еще в 2010 году этот показатель составлял 52 %). Типичный пользователь социальных медиа – это человек в возрасте 18-24 лет (96 %)»¹.

Министерство обороны РФ имеет свое представительство в группах социальных сетей «ВКонтакте» (vk.com), Facebook (facebook.com).

Министерство обороны РФ представлено в группах «ВКонтакте» «Military_press» и «Новая армия России». Сайт «ВКонтакте» позволяет администраторам групп оперативно добавлять информацию совместно с фото-, видеофайлами и размещать документы. Для фотодокументов создаются тематические альбомы. Любой участник группы может задать интересующий его вопрос на «стене» либо высказаться в теме обсуждений по различным вопросам.

В качестве примера приведем анализ одной из групп «ВКонтакте» на основе классификации, предложенной Л. Вебером. В ходе анализа мы будем опираться на следующие показатели: 1) полезность социальных сетей («визиты/просмотры, количество «мне нравится» и «рассказать друзьям», статистика группы); просмотренные страницы (статистика группы); объем отзывов и комментариев; вложенные файлы (фото и видеофайлы)»²;

2) влияние на целевую аудиторию («настрой и тональность отзывов и комментариев; авторитетность и влияние авторов комментариев; вирусная пересылка контента; высказанные мнения; количество участников; основные темы обсуждения»³).

Анализ группы «Military_press»

На главной странице группы имеется опрос, который касается реформы Вооруженных сил в России. Публикации на стене дублируют новостные сообщения с сайта Министерства обороны.

Полезность социальной сети:

1. Визиты/просмотры (количество «мне нравится» и «рассказать друзьям», статистика группы).

общее количество уникальных посетителей за последние 30 дней: 988;

Пол / Возраст (Табл. 1); мужчины от 18 до 27 лет (призывной возраст в Рос-

сии) – 70 % посетителей; охват аудитории (на графике учитываются пользователи, посмотревшие записи на стене или в разделе «Мои новости») – табл. 2:

Полный охват – 2679

Охват подписчиков – 1324

2. *Просмотренные страницы* – табл. 3 – сведения с января по апрель 2013 г.

3. *Объем отзывов и комментариев.*

Количество сообщений: 2151 запись на «стене», из них 1750 – от имени группы.

4. *Вложенные файлы (фото и видеофайлы).*

Количество видеофайлов: 141 видеозапись.

Количество фотографий: 25 фотоальбомов, 832 фотографии.

Влияние на целевую аудиторию:

1) *Вирусная пересылка контента и высказанные мнения* – табл. 4 – сведения с января по апрель 2013 г.

2) *Количество участников.*

Посещаемость: 10966 участников группы.

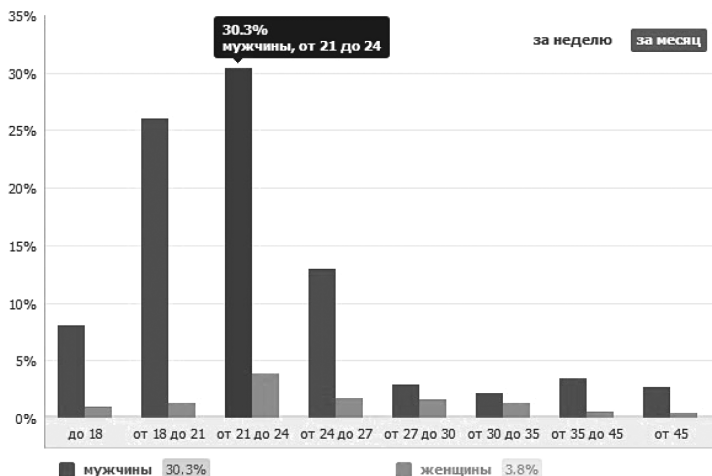
3) *Основные темы обсуждения:* рода и виды войск; уклонисты от армии; заработная плата; реформа армии 2008 года; вопросы службы по призыву и контракту; вооружение и военная техника; пресс-туры.

Информация, поступающая от пресс-служб силовых структур, должна быть достоверной, актуальной, но, что важно, не повторять сообщения на сайте в полном объеме. Копирование информации с сайта в группу социальной сети показывает, что организации больше нечего сказать, а цель ее пребывания в онлайн-пространстве не ясна. Несомненно, важным является и тот факт, что в Интернете распространитель информации и ее получатель имеют равные права. Такое равноправие во владении и распространении информации предполагает ведение прозрачной информационно-политики специалистами по связям с общественностью.

Пол / Возраст

Табл. 1

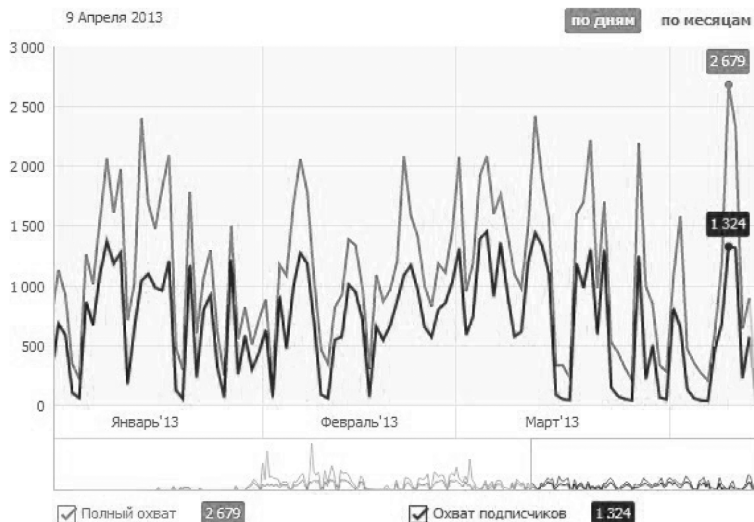
Показать в виде графиков



Охват аудитории

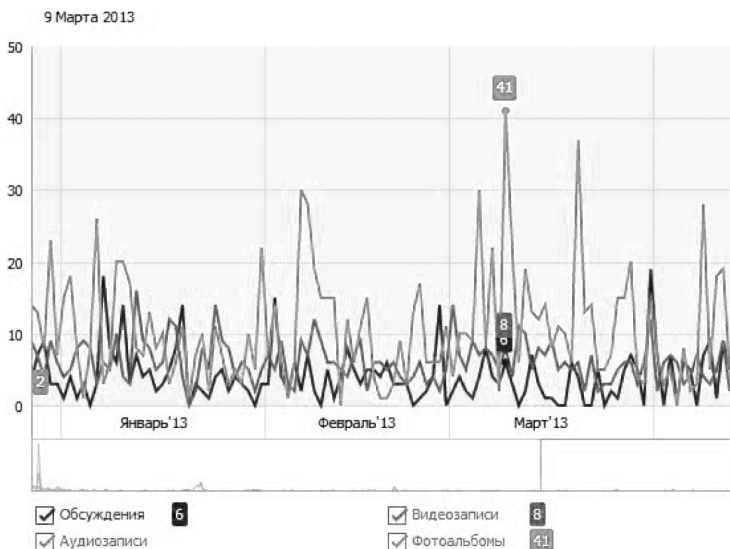
Табл. 2

На этом графике учитываются пользователи, просмотревшие записи сообщества на стене или в разделе Мои Новости.

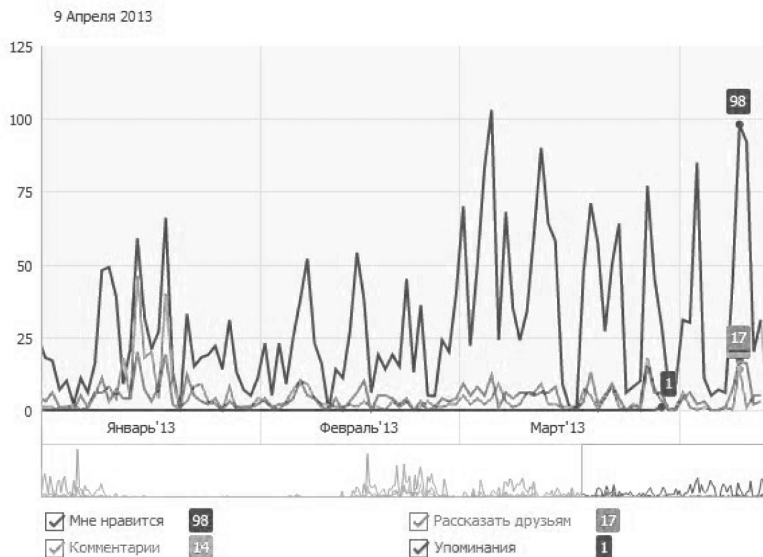


Просмотры разделов

Табл. 3



На этом графике учитываются не только действия пользователей, произведенные непосредственно на стене группы или страницы, но и весь дальнейший путь Вашего сообщения. Если пользователь размещает ссылку на сообщение у себя на странице при помощи функции «рассказать друзьям», реакция других пользователей на такую копию также учитывается.



Примечания:

1. <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112476>.
2. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. – С. 153.
3. Там же. – С. 153.

И. О. Колесников (Воронежский ГУ)

Научный руководитель – д. ф. н., (проф.) В. В. Тулупов

ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОГО БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ

Эффективный брендинг территорий основывается на конкретном тематическом плане создания максимально реалистичного, конкурентоспособного и привлекательного видения страны, региона или города, на организационном плане претворения в жизнь креативной идее, т. е. представления ее общественности через средства коммуникации. Самыми удачными стратегиями являются

те, которые основываются на людях, живущих в этих местах, и на продукции, которую они производят, поскольку именно население является наиболее важным ресурсом брендинга и определяет дух самого бренда.

В наше время глобализации любая территориальная единица вынуждена конкурировать с другими единицами за свою долю умов, доходов, талантов и многого другого. Если регион не будет выделяться среди других чем-то особенным, то возможности закрепиться в памяти жителей других регионов и стран, привлечь их внимание – практически нет. Люди очень мало думают и размышляют о странах, расположенных на другом конце света, или о регионах, расположенных на другом краю страны. Поэтому так важен для города, региона, страны оригинальный образ, чтобы заинтересовать жителей других регионов своей культурой, также туристическими возможностями, товарами и др.

Брендинг территорий – это некое информационное образование, возникающее и функционирующее в виртуальном пространстве. Целевые аудитории, возникающие в процессе брендинга, можно условно разделить на две части: внутренняя целевая аудитория – это все субъекты постоянного проживания на территории, которая находится в процессе брендинга; внешняя целевая аудитория – все те, кто не проживает на данной территории.

Первым необходимо дать понять, что процесс брендинга важен для: позиционирования области на внутреннем и международном рынке; для создания и продвижения благоприятного образа региона; для самоидентификации.

До внутренней ЦА необходимо донести мысль о том, на основе чего выстраивается процесс брендинга и почему именно этот образ взят за основу. Залогом успеха построения хорошего бренда является вовлеченность в процесс максимального количества субъектов региона. В данном случае наиболее продуктивным каналом будут местные (региональные) СМИ.

Для внешней ЦА необходимо получение информации другого рода. Она должна четко получить ответ на вопрос: «Чем меня может привлечь именно этот регион?». Для этой аудитории оптимальными будут федеральные – традиционные и «New media» (социальные сети, блоги и т. д.).

Но при воздействии и на внешнюю, и на внутреннюю целевую аудиторию необходимо помнить о том, что главным является сообщение (посыл), и уже из этого выбирается конкретное СМИ. Без правильной работы со СМИ ожидаемый результат не будет достигнут.

Е. Ю. Красова (Воронежский ГУ)

БРЕНДИНГ ГОРОДА В ОБЩЕСТВЕННОМ МНЕНИИ ВОРОНЕЖЦЕВ

Воронежская администрация в последние годы демонстрирует новое отношение к брендингу территории и пытается вписать город в глобализованный мир. В структуре бренда выделяются три обязательных компонента¹: известное

имя как узнаваемый имидж объекта и связанные с этим именем идеи, мифы и легенды; репутационный капитал как общественное признание и «гарантия качества»; суггестивная сила как имиджевая аттрактивность.

В 2005 г. С. Энхолтом был разработан Nation Brands Index, включающий следующие критерии оценки бренда территории: экспортирование услуг и товаров, качество политического управления, гостеприимное и высококвалифицированное население, туризм, иммиграция и инвестирование². В процессе вычисления рейтинга известных городов с точки зрения ценности их брендов было обнаружено, что самые высокие показатели сочетались с разнообразными ключевыми признаками. Так, Лондон отличается особыми условиями для работы, бизнеса и космополитизмом, Париж ассоциируется с изысканностью и стилем, Рим считается пассионарным местом с выдающейся архитектурой, модой и кухней³. В списке удачных мировых брендов не оказалось ни столицы России, ни, тем более провинциального Воронежа. Российские рейтинги рисуют противоречивую картину⁴. С одной стороны, большинство жителей довольны качеством городской среды. С другой, Воронеж, например, был отмечен среди наиболее загрязненных российских городов и в 2012 г. снизил показатели по привлекательности бизнеса.

Согласно данным нашего исследования (весна 2012 г.)⁵ 60 % воронежцев считают, что город обладает необходимыми ресурсами для формирования сильного бренда. Власти области и города совместно с бизнес-структурами рассматривают проект «Воронеж XXI век». На намывном полуострове между Ворзёсовским и Чернавским мостами предполагается создать общественно-культурный комплекс. Строится оригинальная копия 58-пушечного парусного линейного корабля «Гото Предестинация» (Божье предвидение), спущенного на воду весной 1700 г. в Воронежском адмиралтействе. Корабль-музей будет плавать между двумя автомобильными мостами. Бронзовая скульптура «Лечебный стул №0001», посидев на котором, человек «излечивается от жадности и других пороков», фигурирует на сайте «Кольцо достопримечательностей» наряду со скульптурой Белый Бим Черное ухо. На сайте зафиксировано более полутора тысяч записей об оригинальных местах и достопримечательностях из 138 стран мира.

Реализация дорогостоящих проектов, безусловно, будет работать на повышение статуса Воронежа среди других территорий России. Возможно, это усилит привлекательность города и в глазах самих горожан. Однако есть, как будто бы незначительные моменты формирования бренда, но имеющие значительный, как нам кажется, побочный эффект. Речь идет о рекламной информации, имеющей масштабный характер. На перекрестке улиц Московский проспект и Хользунова в одном месте одновременно размещаются Пирамида «Воронеж – город воинской славы», нарисованный на глухой стене многоэтажного дома герб Воронежа и корабль, построенный Петром I и... брендмауэр – рекламный щит белорусско-итальянской фирмы Милавица, расположенный на торцевой стене здания с изображением женщины в неглиже, рекламирующей нижнее белье. Известно, что панно такого размера, достигающее 1000 кв. м., произведение дизайнерского искусства, может привлекать до 50 тыс. взглядов в течение одного дня. Все эти объекты

информирования имеют разную социальную значимость, но оказываются в одном смысловом ряду. В результате, не исключен факт обесценивания в коллективном бессознательном горожан исторической и военной символики Воронежа.

В массовом сознании жителей ассоциации со словом Воронеж ранжируются следующим образом. На первом месте оказалась группа идентификаций, которые не в полной мере соответствуют информационной обеспеченности местного PR. Они имеют примордиалистский характер с преобладающими биосоциальными признаками. В первую очередь в воображении жителей возникает связь с земледелием, а также с местом рождения. Возможно, плодородие и сельское хозяйство – это выделение уникальности края. Действительно, Воронежский чернозем относится к мощным черноземам и считается одним из самых лучших в России. Еще одним объяснительным аргументом может послужить тот факт, что большинство жителей Воронежа либо сами и их родители жили в селе, либо имеют родственные корни в деревне (хотя тип городского обывателя уже сформировался). Ассоциации с плодородной землей и Родиной являются сильными эмоциональными факторами. Надо заметить, что такие ассоциации, судя по всему, являются типичными для россиян. В экспертном опросе, проведенном в 2009 г., также на первое место по частоте упоминаний вышли ассоциации, связанные с географией и природными условиями (более 30 % экспертов)⁶.

Следующая по удельному весу группа ассоциаций (пятая часть) фокусируется на такой необычной вехе истории, каким было строительство в 1696-1711 гг. Азовского флота в далеком от моря городе. Еще одна группа ассоциаций связана с военным прошлым города. Не более 7 % опрошенных отметили, что Воронеж является городом воинской славы. Это важный момент, так как к данному компоненту брендинга города подходят с разных точек зрения. Во-первых, можно делать акцент и на позитивных, и на негативных деталях исторического прошлого. Тогда становится ясно, что Воронеж в годы Великой Отечественной Войны помогал оттягивать на себя войска противника, боевые действия сопровождалась большими потерями. Во-вторых, если же придерживаться акцента на символической составляющей, выделять исключительно позитивные детали, которые помогают PR-продвижению города, то роль Воронежа в годы войны будет преувеличиваться.

Надо заметить, что представления о городе более чем десятой части респондентов носят резко негативный характер. Приведем оригинальные высказывания: «коррупция», «ужасные дороги», «грязь», «торгашество», «клоака», «национализм», «так гадко, как Плесень», «дыра», «обман», «унылый», «бедный», «Воронежский жлоб», «грубые и недоброжелательные жители», «бескультурье», «наглые водители маршруток» и т.п.

Исследование выявило факт недостаточной осведомленности горожан о значимых городских событиях и проектах властей, связанных с реальными или прогнозируемыми преобразованиями. Малая информированность не способствует созданию положительного образа города и актуализации его преимуществ среди других российских субъектов. Городские обыватели, пренебрегая информацией, связанной с городской средой, мыслят шаблонами.

Есть опасность формирования мифологического типа массового сознания, провоцирующего агрессивное поведение, в том числе, поиск врагов, подлежащих устранению. Важно, чтобы общественное мнение содержало не механические отпечатки-стереотипы, а идеи и представления, как продукты рационального мышления. Это возможно лишь при эффективной коммуникации власти, бизнеса, некоммерческих организаций, научного и культурного сообществ с широкой общественностью.

Примечания:

1. См. : Политическая коммуникативистика : теория, методология и практика / [под ред. Л. Н. Тимофеевой]. – М. : Российская ассоциация политических наук (РАПН); Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2012. – С. 124.
2. The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM Methodology and Quality Control for the 2009 NBI Study Anholt-GfK Roper NBISM // Methodology and QC – 2009. – September. – P. 2-3.
3. Города – это тоже брэнды. – Режим доступа : <http://www.w2i.co.il/news/goroda-eto-tozhe-brendy/> (дата обращения 31.01.2013).
4. См. : Воронеж и Липецк вошли в список ста самых загрязненных городов // АиФ-Черноземье. – 2013. – 7 февр. – Режим доступа: <http://news.mail.ru/inregions/center/36/society/11901274/?frommail=1> (дата обращения 10.02.2013); Названы самые неудобные для жизни города России. – Режим доступа: http://realty.mail.ru/news/12230/pazvany_samye_neudobnye_dlja_zhizni_goroda_rossii/ (дата обращения 25.01.2013); Ольминская Е. Воронеж вылетел из ТОП-10 наиболее привлекательных городов для бизнеса / Е. Ольминская. – Режим доступа: http://vrntimes.ru/news/view/6137-Voronyezh_vilyetyel_iz.html (дата обращения 8.11.12).
5. Полную версию исследования см. : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3385&level1=main&level2=articles>.
6. См. : Малькова В. К. Антропология историко-культурных брендов территорий, регионов, мест / В. К. Малькова, В. К. Тишков. – С. 25-26. – Режим доступа: <http://www.valerytishkov.ru/engine/documents/document1448.pdf> (дата обращения 25.10.2012).

*О. Ю. Крюкова (Тамбовский государственный технический университет)
Научный руководитель – к.полит.н. (доц.) М. А. Блюм*

ПРИНЦИПЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕСС-СЛУЖБЫ В ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНАХ

Приказом МВД СССР от 10 июня 1983 г. N 0162 в структуре центрального аппарата МВД СССР было создано Пресс-бюро, отвечающее за пропаганду деятельности органов внутренних дел и взаимодействие с редакциями газет, журналов, радио, телевидением, издательствами и другими средствами массовой информации, а также творческими организациями¹.

Сейчас Пресс-бюро преобразовано в Пресс-службу и является структурным подразделением Управления по взаимодействию с институтами гражданского общества и средствами массовой информации Министерства внутренних дел Российской Федерации (УОС МВД России).

Пресс-центр обеспечивает взаимодействие Министерства со средствами массовой информации как отечественными, так и зарубежными.

В число задач пресс-центра входит:

- обеспечение связей с прессой;
- формирование объективного общественного мнения о деятельности органов внутренних дел;
- проведение пропагандистских кампаний в области профилактики правонарушений².

В соответствии с вступившим в силу 1 марта 2011 года Закона «О полиции», главным критерием деятельности правоохранительных органов является общественное мнение (статья 9). Общественное мнение в свою очередь представляет собой совокупность мнений отдельно взятых людей. Мнение человека об объекте формируется на основании собственного опыта или посредством восприятия информации о нем. На сегодняшний день по данным социологического исследования, проводимого автором работы на базе Тамбовского государственного технического университета, личный опыт общения с сотрудниками правоохранительных органов имели только 8 % респондентов; для 72 % опрошенных главным источником о деятельности ОВД являются СМИ. В связи с этим в системе МВД особо возрастает значимость деятельности пресс-служб, призванных информировать население о работе полиции посредством средств массовой информации. Однако в работе Отделений информации и общественных связей во всех подразделениях МВД на различных региональных уровнях по части формирования информационной политики есть немало подводных камней.

В отдельных субъектах Российской Федерации органы внутренних дел не уделяют должного внимания проведению социологических исследований, в результате чего при выработке управленческих решений не учитывается в надлежащей мере реакция общества на действия полиции по предупреждению и пресечению преступлений и правонарушений.

К тому же руководители региональных подразделений органов внутренних дел не всегда реагируют на конструктивную критику СМИ и правозащитных организаций о недостатках и нарушениях в служебной деятельности, не информируют население о принимаемых мерах по решению имеющихся проблем и устранению негативных явлений. Содержание большинства публикаций носит информационный характер, отражая только факты совершения преступлений и меры, принимаемые полицией для их пресечения и раскрытия. В связи с этим у значительной части населения по-прежнему не сформировано доверительное отношение к правоохранительным органам, а значит, и к государству в целом³. По данным социологического исследования, проводимого в апреле 2012 года в 130 населенных пунктах 45 регионов страны, 63 % населения относятся к полиции с опасением, а 62 % полагают, что могут стать жертвой произвола полицейских⁴.

Для сотрудников МВД не разработана методологическая база, которая могла бы и подсказывала, каким образом работать в регионе в соответствии с тем, каков уровень отношения в нем населения к полиции. На сегодняшний день в арсенале сотрудников пресс-служб в качестве руководства к осуществлению деятельности есть только:

- Конституция РФ;
- Закон «О полиции»;
- Закон «О СМИ»;
- иные федеральные и нормативно-правовые акты РФ;
- нормативно-правовые акты МВД РФ и УМВД области (края);
- положение о создании Отделения информации и общественных связей в конкретном Управлении Министерства внутренних дел.

Одним из основных нормативно-правовых актов МВД РФ, влияющих на деятельность пресс-служб в системе правоохранительных органов, является Концепция совершенствования взаимодействия подразделений системы Министерства внутренних дел Российской Федерации со средствами массовой информации и общественными объединениями на 2009-2014 годы. В Концепции содержатся задачи, которые предстоит решить для создания достойного имиджа сотрудника правоохранительных органов и приведены рекомендации для осуществления этого. Однако улучшения отношения к полиции со стороны населения посредством исполнения предписаний Концепции можно только в том случае, если сотрудники пресс-службы обладают всеми знаниями и навыками специалиста по связям с общественностью, так как именно эти знания являются залогом успешного и качественного толкования и исполнения поставленных нормативным документом задач.

В концепции сказано, что «развитие взаимодействия органов внутренних дел и внутренних войск со СМИ предполагает создание необходимых условий для своевременного доведения до граждан информации о деятельности подразделений системы МВД России в области борьбы с преступностью, предупреждения и пресечения правонарушений, а также о принимаемых мерах по реализации государственной политики в сфере внутренних дел».

Для выполнения данной задачи необходимо исполнение следующих положений:

- 1) изучение и активное внедрение в практику деятельности органов внутренних дел и внутренних войск передовых форм и методов взаимодействия со СМИ;
- 2) развитие взаимовыгодного сотрудничества между органами внутренних дел и СМИ в освещении правоохранительной тематики, повышение эффективности информационной поддержки федеральных и региональных СМИ, объективно отражающих деятельность органов внутренних дел и внутренних войск;
- 3) оперативное реагирование на конструктивную критику СМИ о недостатках и нарушениях в служебной деятельности, информирование населения о принимаемых мерах по решению имеющихся проблем и устранению негативных явлений».

Примечания:

1. Приказ МВД России от 10 июня 2003 года № 240 Об объявлении дня пресс-служб и подразделений общественных связей органов внутренних дел РФ.
2. <http://www.mvd.ru>.
3. Концепция совершенствования взаимодействия подразделений системы Министерства внутренних дел Российской Федерации со средствами массовой информации и общественными объединениями на 2009-2014 годы.
4. Россияне о полиции [Электронный ресурс] / Электрон. текст. дан. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/04-05-2012/rossiyane-o-politsii>, свободный.

Е.Б. Курганова (Воронежский ГУ)

ИМИДЖ ИСТОРИЧЕСКОЙ ЛИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЯХ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ (ИМИДЖ ПЕТРА I НА СТРАНИЦАХ РОМАНА Д. ГРАНИНА «ТРИ ЛЮБВИ ПЕТРА ВЕЛИКОГО»)

Если представление о сегодняшних политических лидерах создается у широкой аудитории благодаря СМИ, то имидж великих исторических деятелей в сознании наших современников нередко формируется под воздействием произведений массовой культуры.

Почему мы в своем исследовании обратились именно к имиджу Петра I? Во-первых, о русском императоре написано уже много, и вряд ли найдётся тот, кто ничего не читал о царе-реформаторе, разбудившем патриархальную Россию, расширившем её границы от северных до южных морей. Во-вторых, история Воронежа тесно связана с деятельностью великого преобразователя российского.

Попробуем выделить ключевые направления конструирования имиджа Петра I в романе Д. Гранина «Три любви Петра Великого»¹.

Формирование имиджа по принципу «политик такой же, как и все мы». Автор романа подчеркивает, что Петр отличался доступностью. Специально общаться с народом – этого в манере Петра не было, разговоры с простыми людьми затевал на ходу, по делу. Царь любил прогуливаться пешком: шел в порт, заходил в трактиры, подсаживался к матросам, купцам, расспрашивал про их жизнь-бытьё. Петр нередко заходил и к ремесленникам, садился с ними обедать, не отказывался выпить. При этом лишние почести себе оказывать запрещал. Император даже как бы тяготился царским званием, любил отстраняться от него: то Петром Алексеевым служил капитаном, то плотником Михайловым, на шутейных соборах тоже передавал свою власть – князь-кесарю. «Если на улице прохожий, кланяясь, останавливался перед государем, он подходил, взяв его за плечо, спрашивал:

– Ты чего?

– Я свое уважение, царь-батюшка, хочу выразить.

– Милый, у меня свои дела, у тебя свои, чего нам попусту стоять?»².

Формирование имиджа царя через акцентирование таких качеств, как непосредственность и ребячество. Как известно, беден тот, в ком ничего не осталось от ребенка. В Петре даже в зрелые годы сохранился сорванец, бедокур, выдумщик всевозможных проказ, шуток, фантазий. «Он способен отправить послание любимой собаке Меншикова, покорно просить ее не задерживать хозяина, напоминать о срочных делах, – отмечает Д. Гранин. И далее: «На Новый год он отправляется вместе с толпой ряженных распевать псалмы перед дверьми купцов, приносить поздравления и ждать, когда хозяин вынесет угощение»³. А чего стоит Всешутейший, или Всепьянейший собор, учрежденный еще молодым царем. «Сам Петр называл собор сумасбродным. Сочинил устав, постоянно его правил. В собор входили близкие Петру люди, готовые выпить, развлечься, отпраздновать именины, победу, спуск корабля. Справляли свадьбы шутов, масленицы, да так, чтобы именно сумасбродно, не по обычаю, а подурее, противу здравого смысла»⁴.

Формирование имиджа царя через акцентирование таких качеств, как любознательность и тяга к знаниям. Несмотря на то, что Петру не хватало досуга, чтобы размышлять над научными предметами, интеллект царя проявлялся на ходу, когда он сталкивался с новым явлением. «Любознательность его деспотична», – подчеркивает Д. Гранин. Петр дергает большие зубы, не считаясь с желанием пациента, лезет на верхотуру смотреть, как устроены только что установленные куранты на Петропавловском соборе. Ему интересно все: как ткнут парусину, как варят смолу, как делают гравюры.

Формирование имиджа царя через акцентирование таких качеств, как вспыльчивость и жестокость. Жестокость была чертой того времени. «Петр не стеснялся лично и пытать, и избивать. А так как был вспыльчив, то не успевал толком разобраться, как трость уже гуляла по спине часто невинного»⁵.

Формирование имиджа царя как военачальника. Облик Петра – облик полководца на войне, не обращающего внимания ни на свои манеры, ни на одежду. Война для русского царя – инструмент, топор, окно прорублено, открылось море, и инструмент отброшен. Петр, как это ни странно звучит, любил своего врага – шведского короля Карла XII, а **шведских военачальников** считал своими учителями в ратном деле. Петр великодушен: когда Карл попал в тяжелое положение на Украине, русский царь без раздумывания поделился лекарствами, заявив, что привык сражаться с шведской армией, а не с больными людьми. После победы в Полтавской битве русский царь пригласил шведских пленных военачальников откусать с ним в его шатре. Таким образом, Петр задал для русского общества тон милосердного отношения к побежденным.

Какое же из направлений имиджа можно считать основным? Пожалуй, выделить какое-то одно из рассмотренных не представляется возможным. Разумнее всего на указанный выше вопрос ответить словами Д. Гранина: «Петр вмещает в себе разных людей, каждый из них то появляется, то исчезает, и никак не выяснить, кто же главный»⁶.

Какие же средства использовал Петр I для трансляции своего имиджа на широкую аудиторию? Используя современную терминологию паблик рилейшнз, можно утверждать, что для распространения имиджеформирующей информации, создания личного PR царь использовал единственное в то время доступное средство разъяснить и осмыслить происходящее народом. Таким каналом преподнесения нужной информации, военных успехов во времена, когда не было ни радио, ни телевидения, ни плакатов стали огненные представления. В качестве основы сценария последних царь нередко использовал притчи, басни, что гармонично сочеталось с его ребячьей фантазией.

Примечания:

1. Гранин Д. Три любви Петра Великого/ Д. Гранин. – М. : ЗАО «ОЛМА Медиа Групп», 2011. – 512 с.
2. Там же. – С.119.
3. Там же. – С. 118.
4. Гранин Д. Три любви Петра Великого/ Д. Гранин. – М. : ЗАО «ОЛМА Медиа Групп», 2011. – С. 128.
5. Там же. – С. 253.
6. Там же. – С. 123.

*Х.Н. Кушваха, А.В.Тараненко (Московский авиационный институт
(национальный исследовательский университет) «МАИ»)*

КОРПОРАТИВНОЕ ВОЛОНТЕРСТВО В РОССИИ

Волонтерство/добровольчество как социальное явление в мире появилось в 30-х годах XX века в западных странах, прежде всего в Великобритании и США. Его понимали «как «социально одобряемые» действия для сообщества. На сегодняшний день общепризнанно, что деятельность корпоративного добровольчества (КД) является стратегической и приносит ценный вклад в развитие общества, становится неотъемлемой частью стратегий корпоративной социальной ответственности и устойчивого развития в любой компании [1]. В современном волонтерстве наметились две новые тенденции – это добровольчество, основанное на знаниях, и международное.

Принято считать, что в отличие от рекламы и PR волонтерство дает более высокие результаты, хотя в нем присутствует и значительный PR-эффект, а именно: повышение корпоративного имиджа компании, возможность самореализации сотрудников, тимбилдинг, повышение капитализации бренда. Обычно курированием такого рода деятельности занимается департамент связей с общественностью или маркетинга компаний.

В последнее время в деятельности российских компаний заметным явлением стали волонтерские или добровольческие программы. Причем их наибольшая активность пришлась на период кризиса 2009 года и сразу после него. Экс-

перты дают этому явлению такое объяснение: финансовая альтернатива благотворительным компаниям и переложение подобного рода расходов на своих сотрудников.

Длительность мероприятий по корпоративному волонтерству (КВ) в России колеблется от месяца до круглого года. Например, компания ООО

«Нестле Россия» осуществляет около 10 волонтерских программ в год.

Основными направлениями КВ в России являются коучинг некоммерческих организаций (НКО) по профессиональным вопросам или индивидуальное волонтерство; сбор средств, участие в проектах, организация образовательных мероприятий; про-боно (от лат. *pro bono publico* – ради общественного блага).

На территории Российской Федерации главной аудиторией, на которую направлена деятельность волонтеров, выступают инвалиды всех возрастных категорий, пожилые люди и ветераны ВОВ, дети с тяжелыми заболеваниями, дети-сироты, а также на программы социальной адаптации и обучения для детей, оставшихся без присмотра.

Одной из самых успешных программ по КВ в России является авиакомпания Трансаэро. Компания уже более 5 лет проводит программу «Путешествие в страну “Трансаэро”», включающую в себя такие формы КВ, как традиционное волонтерство (субботники, акции для детей-инвалидов, перенесших онкологические заболевания, работа по социальной интеграции детей-сирот); про-боно (профессиональные услуги некоммерческим организациям в области PR, стратегии, бухгалтерии); грантовая программа для сотрудников-волонтеров. Кроме этого, в авиакомпании реализуется программа частных пожертвований сотрудников компании, донорские акции.

Российские компании, которые занимаются КВ, стараются информировать своих сотрудников о запланированных акциях либо по электронной рассылке, либо по каналам внутренней коммуникации. Также PR-департаменты размещают информацию о будущих и прошедших акциях по КВ на внутреннем и внешнем сайте.

Выходные дни за участие в волонтерских проектах не предоставляются. Сотрудники занимаются добровольчеством в свое свободное время, также отсутствует практика материального поощрения за участие в волонтерских акциях. Хотя есть и исключения: так, в 2010 г. во Внешэкономбанке был введен дополнительный ежегодный оплачиваемый день отпуска («День волонтера»).

Итак, КВ в России постепенно развивается, хотя добровольческие инициативы компаний сталкиваются с целым рядом сложностей, к которым относятся отсутствие у компаний принципов развития КВ, проблемы с привлечением сотрудников, выбор благополучателей.

Литература:

1. Мировые тенденции в области КСО // Бизнес и общество. – 2011. – № 3-4. – С.50.

*К. В. Лисицина (Мичуринский государственный аграрный университет)
Научный руководитель – к.филос.н. (проф.) М. Л. Алемасова*

PR-ПРОЕКТ: PR ДЛЯ PR

Обучение студентов по специальности «Связи с общественностью» началось в Мичуринском государственном аграрном университете тринадцать лет назад. Тогда идея подготовки PR-специалистов в аграрном вузе многим казалась смелой и неожиданной. В городе мало кто имел представление о PR-деятельности, ни в одной организации не было специалиста по связям с общественностью, не говоря уже о PR-отделах. В течение нескольких лет преподаватели и студенты боролись за право быть коммуникативным стержнем вуза и города.

Убедительным доказательством состоятельности PR-направления стали неоднократные победы в профессиональных конкурсах, фестивалях и олимпиадах, успешное трудоустройство выпускников в крупных городах России. В организациях города были введены должности PR-специалистов, открывались PR-отделы. Признанием особой роли PR-деятельности в развитии университета стало создание отдела по связям с общественностью и телестудии «MediaVUZ». Успехи и достижения студентов и преподавателей позволяют с уверенностью говорить о существовании мичуринской школы PR, знают о которой далеко за пределами Alma Mater.

С 2012 года отношение к PR-направлению претерпело существенное изменение не в лучшую сторону, само существование кафедры было поставлено под вопрос. В этом же году Мичуринский государственный аграрный университет, Педагогический институт, аграрный и пищевой колледжи были объединены в одну образовательную структуру. Казалось бы, основную роль в процессе объединения учебных заведений должны сыграть именно будущие PR-специалисты, способные и обязанные разъяснять суть изменений, непонятные многим, вызывающие резко негативную реакцию большинства студентов и преподавателей. Но, как ни парадоксально, именно PR был «отодвинут» на второй план, как в территориальном, так и стратегическом смысле. Кафедру и студентов искусственно «выселили» из центрального корпуса, где они были тем центром, магнитом, который притягивал к себе все факультеты вуза. Кроме того, не был осуществлен прием студентов на первый курс, хотя желающие были, но им предложили учиться на других направлениях. Таким образом, студентам и преподавателям вновь пришлось доказывать свою значимость для университета и бороться за самостоятельность.

Сегодня существование направления «Реклама и связи с общественностью» в МичГАУ напрямую зависит от набора абитуриентов 2013 года. В связи с резким повышением платы за обучение и полным отсутствием бюджетных мест вопрос привлечения абитуриентов приобретает особую сложность для гуманитарного факультета в аграрном вузе. Может для больших городов подобная стоимость не является высокой, но для небольшого провинциального города это серьезная проблема. Ее решение

требует грамотной и продуманной коммуникативной политики: PRу вновь нужен PR.

Необходимы новые идеи, предложить и реализовать которые можем мы, студенты PR-направления, будущие PR-практики. Кто как не мы можем и должны применить на практике все полученные знания, навыки PR-работы и, конечно же, творческие способности.

Для спасения направления и кафедры был разработан PR-проект «PR для PR» по привлечению абитуриентов и повышению престижа PR-профессии в целом. Его основная цель – укрепление позиций PR-образования в университете и Мичуринске-наукограде.

Главная идея проекта: обучение в МичГАУ по направлению «Реклама и связи с общественностью» – это реальная возможность совмещения образовательного процесса в университете и профессиональной деятельности. Такой формат, во-первых, позволит студентам одновременно приобретать теоретические знания и практические навыки. Во-вторых, что особенно важно, студенты сумеют самостоятельно оплачивать обучение в университете. К проекту были привлечены организации-партнеры университета

На первом этапе в университете было проведено мероприятие «Разыскивается абитуриент», на котором студенты всех курсов, совмещающие работу и обучение, поделились опытом с выпускниками школ и рассказали о пользе синтеза теории и практики. Основной идеей их выступлений было убедить абитуриентов в том, что, став студентами направления «Реклама и связи с общественностью», они смогут совмещать обучение в университете и трудовую деятельность.

Школьникам были предложены конкурсные задания: написать эссе, разработать слоганы для организаций. Участникам были вручены дипломы, а также презентационная продукция университета. Победители стали обладателями подарочных изданий книг о PR-профессии.

Через неделю начался второй этап реализации проекта. Мероприятие проводилось уже в выездном формате. Встреча со старшеклассниками прошла в рамках классного часа в одной из школ города.

Проект «Требуются PRофи» на этом не заканчивается. Мы будем и дальше вести активную борьбу за абитуриентов. Что касается оценки эффективности проекта, то, конечно же, основным ее показателем станет количество абитуриентов, поступивших на первый курс направления «Реклама и связи с общественностью» в этом году.

Проект «PR для PR» – наша студенческая инициатива. Мы надеемся, что он будет способствовать укреплению позиций направления «Реклама и связи с общественностью» в МичГАУ, позволит привлечь абитуриентов и повысить престиж PR-образования в целом.

МЕДИАИМИДЖ И ИНТЕРФЕЙС-ИМИДЖ ГОРОДА

1. Рассматривая медиа- и гиперпространство как историческую социально-экономическую реальность, можно выделить медиасреду города – как информационное пространство, которое через средства массовой коммуникации связывает человека с окружающим миром, информирует, развлекает, пропагандирует те или иные ценности, оказывает идеологическое, экономическое или организационное воздействие на оценки, мнения и поведение людей. Для информационного пространства города как самоорганизующейся системы характерны, помимо общих принципов – способности активно взаимодействовать со средой, изменять ее в направлении, обеспечивающим более успешное функционирование системы; наличия определенной гибкости структуры или адаптивного механизма, выработанного в ходе эволюции; непредсказуемости поведения самоорганизующейся системы – и специфические черты:

- информационное равенство граждан города;
- способность учитывать прошлый опыт, «исторический след».

2. Возможность медиа творить и порождать новые образы, характеризует «имидж» как базовый фактор в системе массовой коммуникации. В нашем исследовании конкретизируется понятие «городской имидж» через более узкоспецифичное понятие «медиаимидж города» города и предлагается определять медиаимидж города как образ, создаваемый средствами массовой информации, рекламой, PR, редакциями, журналистами, работниками пресс-служб органов власти, коммерческих структур, бизнеса и другими представителями массовых коммуникаций (медиа-продукт), отраженный в медиапространстве. Медиаимидж как стратегический образ обладает следующими характеристиками: региональная обусловленность; временная обусловленность; изменчивость, связанная с потребностями избирателей (горожан, потребителей); обусловленность демографическим фактором; зависимость от этнопсихологического фактора; обусловленность ситуативными факторами. Медиаимидж должен носить целостный, согласованный и системный характер. Системность имиджа позволяет по одной вводимой черте вызывать в массовом сознании сопутствующие характеристики. Медиаимидж обладает свойствами: транспарентности, эмерджентности, синергетичности, эквифинальность, иерархичность, гомеостаз.

3. Эволюция понятия «интерфейс» развивается от понимания его лишь как индивидуальной поверхности пользователя до практики медийного урбанизма (понятие, предлагаемое автором) при модернизации и инновации интеллектуального и культурного центров города, рыночных площадей, ландшафтов, комплексных, многомерных топологических пространств. Нами были исследованы интерфейсы различных медиапотоков, представленные в виртуальном пространстве города, при этом обнаружено, что если раньше в проектировании интерфейсов медиа доминировали стандарты, то в современном информационном пространстве на смену простейшим подражаниям пришли более гибкие свободно соединяющиеся метафоры и ассоциации. Введение понятия «интер-

фейс-имидж» города позволяет преодолеть фрагментарное знание о городе, каким он предстает потребителям – пользователям какого-либо медиапотока, соединить и систематизировать медиапространство города, используя ресурсы новых информационных технологий. Культура интерфейса, как все прежние культуры, представляет и интерпретирует запутанную, многообразную «бесконечную» действительность и постепенно, по мере прогресса виртуализации и медиатизации, занимает центральное положение в когнитивных медиа практиках. Применяя понятие «интерфейс-имидж» города, автор исследует информационное городское пространство и обнаруживает, что интерфейс – это инструмент для создания инвестиционно-привлекательного и финансово эффективного города; интерфейс города – это та коммуникативная «упаковка», которая инновационно позиционирует город во внутреннем и внешнем информационном пространстве; интерфейс города является его социальной оболочкой и кристаллизует идентичность горожан.

Мы полагаем, что «интерфейс-имидж» города станет главной составляющей городской среды и раскроет город как: а) пространство коммуникации на разных уровнях; б) территорию с уникальными и репрезентативными возможностями на макро и микроуровнях.

С. А. Нефедов (Северо-Кавказский федеральный университет)

МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В современном мире успех экологических организаций во многом зависит от правильного использования доступных информационных каналов. Ярким подтверждением может служить взаимодействие Greenpeace со СМИ [1].

С самого начала активисты Greenpeace отчетливо понимали, что их деятельность порождает огромное внимание со стороны СМИ, которое можно эффективно использовать в собственных целях. Со своей стороны СМИ активно искали подобные образы и пугающие истории, которые они олицетворяли. Осознав силу СМИ, Greenpeace стал приспособлять свои действия для СМИ, вовлекая их в процесс своей деятельности в качестве соучастников. Изображения активистов, скользящих по волнам на небольших надувных лодках между китобойным судном и китом в местах сброса токсичных отходов или испытания ядерного оружия, быстро облетали весь мир. Никогда прежде реальность экологических проблем не была так наглядно представлена.

По сравнению с акциями Greenpeace прямые действия других экологических организаций стали казаться дилетантскими и непрофессиональными. Рассматривая ранние годы Greenpeace, Ф. Пирс отмечал, что истории, предложенные этой организацией, настолько были притягательны, что новостные отделы часто замалчивали другие схожие истории. За десятилетия своего существования Greenpeace создал себе образ некоего «успешного хулигана», оспорить

который на поприще защиты окружающей среды вряд ли кому в обозримом будущем удастся [2].

Большая часть эффективности в деле доведения экологических проблем до широкого общественного внимания объяснялась способностью Greenpeace управлять или иногда даже манипулировать СМИ. Он часто так подавал материалы и истории газетам и телевизионным станциям, что последние публиковали и выпускали их в эфир без надлежащей независимой проверки. Однако к концу XX века, по мнению Дж. Коннелли и Г. Смита, появляются свидетельства негативной реакции СМИ на деятельность Greenpeace [3]. Во-первых, СМИ в каком-то смысле «устали» от «слепого» освещения деятельности Greenpeace: его прямые действия все реже стали рассматриваться СМИ как захватывающие и оригинальные. Во-вторых, СМИ стали с большим подозрением относиться к Greenpeace после случая с Brent Spar. Успешная кампания против планов Shell затопить нефтяную платформу в море имела побочный эффект для Greenpeace: организация потерпела фиаско в отношениях со СМИ. В своих стремлениях Greenpeace совместил научные данные о токсичных отходах с медиа-представлением захватывающих платформу активистов и проведением национальной кампании против заправочных станций Shell. В итоге нефтяная компания уступила, согласившись демонтировать нефтяную вышку на суше. СМИ оказались добровольными соучастниками этого принудительного изменения корпоративной политики. Вскоре выяснилось, что оценки Greenpeace касательно уровня токсичных остатков были далеки от истины. Односторонняя и некритическая уверенность в интерпретации ситуации, предложенной Greenpeace, поставила многих редакторов в неловкое положение. Последующие редакционные статьи содержали в себе беспрецедентно негативную реакцию. С тех пор Greenpeace не удалось восстановить прежний уровень доверия новостных редакторов.

Однако вскоре Интернет дал возможность мгновенного распространения информации. Именно он стал в настоящее время приоритетным информационным каналом. М. Кастельс объясняет успех экологического движения его адаптацией к новым коммуникационным технологиям, используемым в качестве организационных и мобилизационных средств [4]. Сегодня Greenpeace через Интернет обеспечивает координацию и вывод локальных групп на глобальный уровень.

Примечания:

1. Нефедов С. А. Насилие и ненасилие в современном эколополитическом процессе / С. А. Нефедов. – Ставрополь : Арт-Инфо, 2012. – С. 269-271.
2. Pearce F. Green Warriors : The People and the Politics behind the Environmental Revolution. – London : The Bodley Head, 1991. – P. 20.
3. Connelly J., Smith G. Politics and the Environment : From Theory to Practice. – New York : Routledge, 2003. – P. 99.
4. Castells M. The Information Age : Economy, Society, and Culture. Volume II. The Power of Identity. – Malden : Wiley-Blackwell, 2010. – P. 186-187.

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА ИЛИ УСЛУГИ С ПРИМЕНЕНИЕМ ПРОМО-АКЦИЙ

Промо-акция – это совокупность действий, направленных на продвижение продукта или услуги, которые воздействуют на целевую аудиторию (потенциальных потребителей). Воздействие может быть информационное: можно визуально ознакомиться с продуктом или услугой, протестировать, продегустировать, и стимулирующее: получить бесплатно продукт при покупке определенного количества продукта, получить подарок за покупку товара (пользования услугой), получить скидку на покупку товара или услуги и т. д. Промо-акция, как правило, носит краткосрочный характер. С целью ввода на рынок нового товара (услуги) или повышения продаж уже предлагаемого товара (услуги). Промо-акцию проводят специально обученные люди — промоутеры. Для привлечения внимания людей используют брендированную одежду, промостойки и т. д.

Организацией промо-акций занимается далеко не каждое рекламное агентство. Обычно – это специализированные компании, полностью занимающиеся продвижением путем проведения рекламных кампаний. Промо-акции позволяют делать продвижение компании, осуществляя параллельно еще и следующие цели:

- первое – это информирование потенциальных потребителей о появлении или модификации продукта или услуги, а также о тех условиях продаж, которые у вас существуют;
- второе – это убеждение покупателя приобретать именно этот товар, а не конкурентный, хоть они и стоят на одной полке, либо посетить именно этот салон, этот магазин и т. д.;
- третье – это заставить покупателя сделать что-то сейчас, в данный момент, а не отложить на будущее. Благодаря промо акциям покупается товар именно здесь и сейчас, именно в этом магазине. И поэтому к организации промо акций стоит подходить особенно внимательно и в том числе завести значительное количество рекламируемого товара заранее.

Такие рекламные акции называются промоушен, что в широком значении означает «двигать вперед». То есть продвигать потенциального покупателя к определенному действию.

Итак, промо-акции продвигают продукт на рынке среди высоко конкурентной продукции, мотивируют клиентов на покупку, повышают лояльность всех участников рекламной кампании, даже случайных, к продукту, а также формируют длительный положительный имидж фирмы и резко повышают объемы продаж.

При этом можно каждый раз использовать разные подходы, разные виды промо-акций: семплинг, дегустации, презенты, распространение рекламных буклетов и презентации... видов настолько много, что вы никогда не сможете повториться! И каждый промоушен будет интересным и оригинальным, эффективным вложением средств на продвижение компании.

О ПОНЯТИИ «ЛОГОТИП» В НАУКЕ И ПРАКТИКЕ

Последние десятилетия характеризуются активным использованием понятия «логотип» как в научной литературе, так и в повседневном общении современного человека. Между тем, это понятие до конца не определено и именно поэтому трактуется на практике неоднозначно. Достаточно часто оно используется синонимично понятию «товарный знак»¹, что представляется не вполне корректным.

Предпримем попытку установить точки пересечения и расхождения понятий «логотип» и «товарный знак».

Итак, под товарным знаком в соответствии с частью 4 Гражданского Кодекса РФ понимается обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей². Обращает на себя внимание тот факт, что понятие «товарный знак» – сугубо юридическое (достаточно сказать о наличии у товарного знака таких функций, как охранная и гарантийная), и уже здесь видится определенное расхождение с понятием «логотип», которым традиционно оперируют рекламисты-дизайнеры.

Товарные знаки могут быть словесными, изобразительными, объемными, комбинированными, звуковыми, световыми, обонятельными, осязательными динамическими и др.

Бесспорно, понятие логотипа никоим образом не может сопоставляться со словесным товарным знаком, объемным товарным знаком, звуковым товарным знаком и т. п., поскольку они оказываются явлениями принципиально различного порядка. По всей видимости, смешение понятий «логотип» и «товарный знак» связано с фактом существования такой разновидности товарного знака как изобразительный товарный знак. Именно изобразительная составляющая объединяет обсуждаемые понятия и приводит к их отождествлению.

Между тем ставить знак равенства между ними некорректно. Под логотипом понимается элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы (конкретного товара, выпускаемого фирмой), который служит для идентификации на рынке³. Допустимо сказать, что это фирменное начертание названия фирмы (или фирменное начертание словесного товарного знака). В то же самое время к изобразительным знакам относятся рисунки на самые разнообразные темы. Это могут быть изображения людей, животных, растений, предметов, орнаменты, различные геометрические фигуры. Например, в известном товарном знаке «Lacoste» слово *Lacoste* – это словесный товарный знак, фирменное начертание этого слова – логотип, а изображение крокодила – изобразительный товарный знак. Впрочем, в настоящее время значительно чаще, чем натуралистические, в качестве изобразительного товарного знака используются абстрактные изображения⁴. Например, в известном товарном знаке «Nike» само слово *Nike* – это словесный товарный знак, фирменное начертание этого слова – логотип, а известная всем галочка – изобразительный товарный знак.

Приведенные примеры, с нашей точки зрения, наглядно демонстрирует разницу между изобразительным товарным знаком и логотипом.

Таким образом, понятия «логотип» и «изобразительный товарный знак», находясь в определенном родстве (и одно, и другое имеют непосредственное отношение к коммерческому обозначению), оказываются несовпадающими, именно поэтому их отождествление некорректно.

Примечания:

1. Нежура Е. А. Специфика проксонимических сближений в креолизованных текстах (экспериментальное исследование) : дис. ... канд. филол. наук / Нежура Елена Анатольевна. – Курск, 2012.
2. Федеральный закон от 18 декабря 2006 г. N 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» // www.gk-rf.ru.
3. Дрогайцева М. А. Логотип компании как инструмент управления поведением потребителя / М. А. Дрогайцева // Коммуникация в современном мире. – Воронеж, 2011. – С. 72-73.
4. Товарный знак. Имя, которое мы выбираем / [под ред. Г. В. Шаталова]. – Воронеж, 2006. – С. 9.

С. И. Окс (Воронежский ГУ)

РОЛЬ ИВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТА В КОНСТРУИРОВАНИИ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВЕННОЙ СТРУКТУРЫ

Существенную часть PR-мероприятий по формированию имиджа силовых структур составляет событийная коммуникация. Event-management (ивент-менеджмент, событийный менеджмент) является относительно новой технологией в условиях современной России.

Представляется важным разграничение близких, но не тождественных понятий: «ивент-менеджмент», «ивент-маркетинг» и «событийный PR». Во-первых, эти три инструмента могут быть дифференцированы по целям. Так, первый направлен на управление искусственно созданными событиями, второй – на получение материальных благ, третий – на приращение репутационного потенциала, публичного капитала. Таким образом, «ивент-менеджмент» является наиболее общей категорией, включающей и «ивент-маркетинг», и «событийный PR». «Ивент-менеджмент» представляет собой полный комплекс мероприятий по созданию корпоративных и массовых событий.

По нашим оценкам, событийный маркетинг является одним из новейших инструментов, принятых на вооружение отечественной практикой интегрированных маркетинговых коммуникаций (включающий в себя методы традиционного рекламного воздействия, PR и стратегического маркетинга). Он представляет собой управленческую деятельность по разработке, организации и проведению специальных мероприятий. Применительно к формированию имиджа силовой структуры это выражается в управлении организацией специальных событий для формирования цельного и эмоционально-окрашенного образа конкретной

госструктуры. Праздники, конференции, акции, организованные с применением неожиданных идей (например, сочетание несочетаемого), ассоциаций и т. п., могут быть рассчитаны как на внутренние, так и на внешние аудитории. Главная задача, которая должна быть выполнена при разработке концепции подобного мероприятия и реализована при его проведении состоит в том, что оно должно стать настоящим событием, которое запомнится целевой аудитории и будет эмоционально и ассоциативно «привязано» к имиджу силовой структуры.

Основной особенностью ивент-менеджмента является глубокое эмоциональное воздействие на подсознание, осуществляемое одновременно на большие целевые группы за счет того, что группа генерирует массовые эмоции. Главным является то, что эмоции, вызванные конкретным событием, должны быть четко «привязаны» к образу конкретной силовой структуры; должна быть выстроена эмоциональная связь между аудиторией и мероприятием, и, как следствие, между аудиторией и образом госструктуры. Основой ивент-менеджмента является грамотно разработанная и реализованная креативная идея.

Мы считаем необходимым при проведении ивент-мероприятия выполнение следующих правил:

1. Мероприятие должно быть объектом сообщений в СМИ до начала, во время и после проведения (анонсы, пресс-конференции, репортажи, отклики и т. п.).
2. Мероприятие должно иметь четкую смысловую привязку к конкретной силовой структуре.
3. Аудитория должна быть оповещена об организаторе мероприятия.
4. У мероприятия должно быть запоминающееся название, ассоциативно связанное с силовой структурой.

Применительно к формированию имиджа госструктур все ивент-мероприятия могут быть разделены на такие группы, как:

- «рабочие» (конференции, обучающие семинары, конгрессы и т. п.);
- «информационно-развлекательные» (юбилей силовой структуры, профессиональный праздник и т. п.);
- «досуговые» (фестивали, концерты и т. п.).

С другой стороны, специальные мероприятия могут быть разовыми и многократными (акции проводятся в нескольких местах). Кроме того, они могут основываться на информационном поводе (например, день рождения силовой структуры или профессиональный праздник), либо проводиться без информационного повода.

Основными преимуществами, которыми обладают специальные мероприятия при формировании имиджа силовых структур, по нашему мнению, являются следующие:

- высокая запоминаемость информации;
- пролонгированный эффект ивент-мероприятия;
- возможность апробации новых подходов и идей по формированию имиджа;
- высокая креативность, позволяющая разрабатывать оригинальные программы;
- максимальная вовлеченность участников мероприятия;
- возможность избирательного расширения радиуса охвата целевых аудиторий.

СУБЪЕКТНО-ОБЪЕКТНЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА

Современное исследование профессионального имиджа как отдельной коммуникативной категории предполагает детальное рассмотрение всех его элементов, в том числе объекта и субъекта, что, в свою очередь, углубляет понимание процесса профессионального имиджмейкинга. Выделение и анализ социальных участников этого процесса, а также их коммуникативного сопровождения, позволяет более четко понять их цели и соответственно реагировать на коммуникативные сообщения каждого из адресатов.

Вопрос объекта и субъекта профессионального имиджа практически не рассматривается в научной литературе конкретно. Отдельные составляющие теории можно обнаружить в общей теории имиджа. Так, академик Академии имиджологии В. Я. Белобрагин, говоря об имидже как инструменте познания, говорит о нем как о «процессе взаимодействия объекта и субъекта, в ходе которого на объект познания происходит как бы наложение различных теоретико-познавательных моделей» [1].

Целью нашего исследования является выявление объектно-субъектных особенностей формирования профессионального имиджа для более эффективно налаживания процесса коммуникации.

Субъект формирования профессионального имиджа. Р. Б. Квеско и С. Б. Квеско, понимая под данным термином человека, действующего в определенной системе, определяют субъект имиджмейкинга как «того, кто оказывает влияние на объект имиджмейкинга ... с целью формирования предмета имиджмейкинга – имиджа» [2]. Таким субъектом обычно выступает имиджмейкер – специалист по формированию имиджа, которым могут быть лица, организации, специализированные структуры. Для профессионального имиджа нами были определены следующие основные субъекты его формирования: а) представители профессии (в процессе профессиональной деятельности) как носители характерных черт и определенной разновидности социального знания; б) пресс-центры учреждений, организаций, предприятий в рамках популяризации определенной специализации; в) кадровые, рейтинговые и консалтинговые агентства, которые занимаются классификацией профессий по определенным критериям, их характеристикой и созданием их образа; они имеют дело со всем спектром профессиональных направлений и создают профессиональную картину общества; г) профориентационные службы, в которых ограничен объект воздействия (молодежь периода оптации); д) высшие и средние учебные заведения в процессе популяризации профессиональных направлений и специализаций.

Для достижения поставленных целей субъект профессионального имиджмейкинга может пользоваться самыми разнообразными средствами, такими, как медиасредства и паблисити, презентационные, событийные (например, соревнования профессионального мастерства), визуализация (внешний вид сотрудников, особенно ярко используют, например, милиция, медперсонал),

фирменный стиль, коммуникативные (документация, общение по телефону), интернет-средства (создание сайтов, групп и т. д.).

Объект имиджа. В. М. Шепель отмечает, что в широком смысле объект имиджологии включает в себя «все пространство социального общения личности и деловых (общественных) структур» [3]. Р. Б. Квеско и С. Б. Квеско определяют как объект имиджмейкинга то, на что направлено действие имиджмейкера-субъекта. В качестве объектов профессионального имиджа среди аудитории нами выделены следующие социальные группы: а) молодежь периода оптации: активная и наиболее изменчивая группа, которая, по нашему мнению, больше всего подвержена внешнему влиянию каналов коммуникации в силу незначительного опыта и особенностей психики переходного периода. Имидж профессии (мода, престиж) для них часто является основной характеристикой для выбора профессии; б) безработные, которые ищут работу или недовольны своей профессией. Это обычно взрослые люди с опытом работы, устойчивой психикой, характером и т. д. Для такой аудитории на первый план выходят более прагматичные характеристики профессии (заработная плата, условия труда и т. д.); в) лица, которые заинтересованы в результатах труда определенной профессии (партнеры, клиенты, инвесторы, спонсоры и др.). Для них имиджевыми характеристиками профессии являются, в первую очередь, надежность, стабильность; г) суперноваторы, которые первыми принимают новейшие тенденции в обществе и перепрофилируются на новые актуальные и перспективные профессии; е) окружение людей – профессионалов в определенной области, отношение которых к данной специализации будет также корректироваться опытом общения с их представителями.

Таким образом, учет объектно-субъектных аспектов формирования профессионального имиджа дает возможность глубже понять природу имиджевой коммуникации и спланировать сам процесс коммуникативного воздействия.

Примечания:

1. Белобрагин В. В. Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки / В. В. Белобрагин, В. Я. Белобрагин // PR в образовании. – 2004. – № 2. – Режим доступа: http://www.academim.org/art/bel_1.html.
2. Квеско Р.Б. Имиджология : учеб. пособие / Р. Б. Квеско, С. Б. Квеско. – Томск : Изд-во Томского политехнического университета, 2008. – 116 с.
3. Шепель В.М. Имиджология. Как нравиться людям [Электронный ресурс]. – М. : Народное образование, 2002. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text9/17.htm>.

О. В. Сидельникова (Юго-Западный ГУ, г. Курск)

СТРУКТУРА ВУЗОВСКОЙ PR-СЛУЖБЫ

Эффективность деятельности PR-службы высшего учебного заведения во многом зависит от того, насколько соответствует ее структура и состав поставленным задачам. Вместе с тем, не существует единой концепции по вопросу

оптимальной структуры вузовского отдела по связям с общественностью, а потому на практике каждое учебное заведение, руководствуясь набором объективных и субъективных факторов, создает собственную модель. Кроме того, структуры отделов по связям с общественностью разных вузов могут кардинально отличаться друг от друга.

Например, пресс-служба Ставропольского аграрного государственного университета имеет достаточно простую структуру, включающую двух редакторов, корреспондента и художника. Немногом более сложную структуру имеет Пресс-служба Мурманского государственного технического университета, она состоит из: начальника отдела, главного специалиста по связям с общественностью (он же главный редактор журнала «Мир МГТУ»), специалиста по рекламе, ведущего корреспондента, корреспондента и художественного редактора.

Управление по связям с общественностью Тверского государственного университета имеет уже более сложную структуру. Оно состоит из *пресс-службы* (сотрудники: начальник пресс-службы, два корреспондента, фотокорреспондент, редактор, ведущий специалист по связям с общественностью) и *рекламно-информационного отдела* (сотрудники: начальник рекламно-информационного отдела, дизайнер, корреспондент). Оба подразделения подчиняются непосредственно руководителю Управления.

Управление по связям с общественностью Финансового университета при правительстве РФ включает четыре структурных подразделения: собственно *пресс-службу* (основная задача – оперативное распространение актуальной информации о деятельности вуза и работа по запросам СМИ; сотрудники – руководитель пресс-службы, заместитель руководителя пресс-службы и главный специалист пресс-службы); *службу корпоративного портала* (основная задача – техническая поддержка и обеспечение контента вузовского сайта; сотрудники – руководитель службы, главный редактор, редактор и технический специалист); *отдел маркетинговых коммуникаций* (основная задача – организация и проведение рекламно-выставочных компаний, изготовление рекламно-выставочной, сувенирной, полиграфической и видеопродукции, издание журнала «Финансист»; сотрудники – начальник отдела маркетинговых коммуникаций, заместитель начальника отдела и два главных специалиста); *отдел региональных проектов* (основная задача – формирование и реализация единой информационной политики Финансового университета в регионах, оптимизации позитивного имиджа в региональных представительствах через СМИ и иные средства массовой коммуникации; сотрудники – руководитель центра, заместитель руководителя центра, дизайнер).

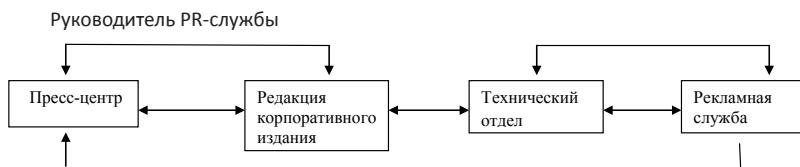
Одну из наиболее сложных структур на фоне остальных вузов имеет Дирекция по связям с общественностью Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Она состоит из: *Пресс-службы* (сотрудники – начальник отдела, заместитель начальника отдела, специалист по связям с общественностью), *Отдела корпоративного оформления* (основная задача – изготовление дизайн-макетов плакатов, объявлений, буклетов, листовок, лифлетов, сертификатов, дипломов, указателей, табличек, бейджей и пр.; сотрудники – начальник отдела, менеджер, ведущий дизайнер, дизайнер, редактор); *Отдела рекламы* (сотрудники – начальник отдела рекламы, специалист

по связям с общественностью, менеджер по рекламе, менеджер). Все подразделения подчиняются Директору, который в свою очередь имеет заместителя, советника и помощника.

При этом следует отметить, что нередко в ведение PR-службы попадают структурные подразделения вуза, непосредственно не относящиеся к прямой сфере деятельности специалистов по связям с общественностью. Так, Управление по связям с общественностью Сибирского государственного аэрокосмического университета имени академика М. Ф. Решетнева включает: отдел рекламно-информационной политики, пресс-службу и музей. В качестве еще одного структурного элемента многих PR-служб российских вузов можно выделить разнообразие студенческие пресс-службы и пресс-центры (например, Молодежный пресс-центр, образованный на базе Пресс-группы Санкт-Петербургского университета ГПС МЧС России, Студенческая пресс-служба при Имидж-центре КГТУ им. Туполева и пр.).

Приведенные примеры достаточно ярко иллюстрируют заявленный тезис об отсутствии единой четкой модели построения вузовской PR-службы. Вместе с тем, руководствуясь результатами проведенного исследования, считаем целесообразным представить обобщенную структурную модель отдела по связям с общественностью, которая, на наш взгляд, оптимально полно, эффективно и без лишних затрат позволит реализовывать информационную стратегию вуза.

Организационная структура отдела по связям с общественностью
высшего учебного заведения



Непосредственное руководство отделом по связям с общественностью вуза осуществляет его начальник (директор). Он подчиняется ректору вуза и руководит всеми штатными сотрудниками отдела, в частности, осуществляет анализ и постановку задач, согласование их с первым лицом; распределение обязанностей между исполнителями; организацию взаимодействия, управления и обеспечения в процессе работы; прием результатов работы, их оценка и отчет о выполнении задачи.

Пресс-центр осуществляет информационную поддержку жизнедеятельности вуза, координацию отношений со СМИ, подготовку информационных материалов и пресс-релизов для СМИ, организацию и проведение пресс-конференций, презентаций и пр., мониторинг публикаций и сообщений об университете в СМИ.

Редакция корпоративного издания занимается подготовкой вузовской газеты. При этом сотрудники редакции и пресс-центра находятся в непосредственном тесном взаимодействии, в частности, корреспонденты газеты могут принимать участие в подготовке пресс-релизов для СМИ, распространяемых

пресс-центром. В свою очередь, пресс-центр, куда в идеале стекается вся информация о жизнедеятельности вуза, может стать «поставщиком» информационных поводов для сотрудников вузовской газеты.

Рекламная служба занимается непосредственно рекламной деятельностью в целях популяризации учебной, научной и социально значимой деятельности вуза, в частности, размещением рекламы в СМИ, наружной рекламой и пр., организацией и проведением рекламно-выставочных компаний, изготовлением сувенирной и полиграфической продукции и пр. При этом сотрудник рекламной службы тесно взаимодействуют с пресс-центром (при подготовке рекламных материалов, выставочных экспозиций и пр.).

Технический отдел осуществляет поддержку вузовского сайта, а также включает сотрудников (дизайнеров, верстальщиков), которые принимают участие и в верстке корпоративной газеты, и в изготовлении (разработке дизайна, по возможности – печати) рекламной продукции.

Подобная структура, на наш взгляд, полностью соответствует целям и задачам, которые ставятся перед вузовской PR-службой, при этом обеспечивает необходимое разделение обязанностей между сотрудниками подразделения, а также позволяет избежать излишней громоздкости, ведущей, в свою очередь, к дополнительным финансовым затратам.

Я. Ю. Сушкова (Воронежский ГТУ)

Научный руководитель – д.т.н. (проф.) Л. В. Парина

СПЕЦИФИКА PR-КАМПАНИИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СФЕРЕ

Поправить положение с притоком абитуриентов, трудоустройством выпускников сейчас можно не полумерами, а проведением PR-кампании.

Эта организационная триада – составная часть фундамента управления вузом. Основные организационные изменения касаются трех проблем:

- постоянный приток абитуриентов;
- трудоустройство выпускников;
- безопасность от конкурентов [1, 51].

Наиболее сложным является первый пункт – *проблема притока абитуриентов*. Сегодня приходится считаться и руководствоваться тем, что абитуриент, его близкие, учителя, друзья, знакомые думают и чувствуют. Большое значение для выбора вуза имеют социальные гарантии, которые предоставляются государством и вузом – стипендиальное обеспечение, предоставление общежития, наличие военной кафедры. Будущим студентам нельзя просто один раз рассказать о направлении подготовки, приходится каждый раз убеждать колеблющихся или даже уговаривать. Этим как раз и занимаются PR-специалисты вуза. Они работают с общественностью и знают, как сделать так, чтобы нужное количество абитуриентов поверили в ваш вуз, его достоинства и выгоды.

Второй пункт связан с *трудоустройством выпускников вузов*. От решения этой проблемы во многом зависит приток абитуриентов.

Успех выпускников на рынке труда достигается решением комплекса задач. Отличный диплом, уровень и качество образования еще не являются показателем успеха на рынке труда. Маркетинговая задача вуза не закончена без информирования рынка труда о выпускниках и о самом вузе. Необходимо убедить широкую общественность в существовании достоинств именно выпускников вашего вуза. Кроме того, нужно наладить взаимоотношения с работодателями, организовывать совместные встречи, ярмарки вакансий. Важным является и проведение олимпиад, фестивалей, конкурсов, где выявляются талантливые студенты и умелые организаторы [2, 12]. Нужно сформировать или усилить предрасположенность многих работодателей пригласить к себе этих выпускников.

Вузы, которые конкретно решают эту проблему приобретают очень сильный козырь при стимулировании притока абитуриентов. Используйте это в своей рекламной или PR-кампании и увидите, насколько увеличится поток молодежи в приемную комиссию.

Третья, очень серьезная организационная проблема вузов – создание специального подразделения, способного влиять на негативные действия конкурентов и других сторон (рэкетиоров, недругов, неугодных людей). Главная функция нового подразделения – влиять на действия конкурентов. Это значит специальными способами блокировать, направлять, видоизменять, даже деформировать, переориентировать или пресекать неприемлемые чужие действия.

Стратегия определяет структуру управления. Поэтому оптимальный вариант обычно учитывает индивидуальные условия каждого учебного заведения, а идеальный – наличие специального подразделения. Поэтому создание службы по связям с общественностью будет для вуза крупным капиталом, а не затратами. В этом убедились многие российские и зарубежные университеты, институты, даже колледжи разных форм собственности.

Основная цель ведения PR-деятельности вузом – это создание внешней и внутренней социально-политико-психологической среды, благоприятной для успеха учебного заведения, обеспечение необходимого поведения этой среды в отношении вуза. Эта деятельность может вестись по нескольким направлениям, ориентированным на различные группы общественности (широкую и фокусные группы абитуриентов) и на достижение конкретных целей (формирование имиджа, преодоление кризиса и т. д.).

Основными направлениями PR-деятельности в вузе являются отношения с:

- СМИ;
- потенциальными абитуриентами;
- персоналом вуза;
- властными структурами;
- работодателями;
- спонсорами и партнерами;
- широкой общественностью.

Большинство PR-кампаний проводятся с целями:

- убедить абитуриентов позитивно изменить свое мнение по отношению к вашему вузу;

- сформировать позитивное общественное мнение к вашему вузу, когда его нет;
- усилить существующее мнение общественности к вашему вузу.

Деятельность PR направлена на обеспечение желаемого поведения целевых групп молодежи при выборе вуза для поступления. Без освоения и практического использования PR **нельзя рассчитывать на достижение ощутимых успехов** по увеличению притока абитуриентов.

В настоящее время все большее число вузов осознает стратегическую значимость PR как **управленческой функции**. Сегодня PR становится четко планируемой и научно-обоснованной деятельностью.

Примечания:

1. Стаценко В. В. Технология максимального привлечения абитуриентов и доходов в ваш вуз / В. В. Стаценко. – Одесса : Издательство «АКТИВ», 2008. – 121с.
2. Казанская школа связей с общественностью : сборник статей / [отв. ред. Д. К. Сабирова]. – Казань : Изд-во Казан. гос. техн. ун-та, 2013. – Вып.6. – 132 с.

Е. Е. Топильская (Воронежский ГУ)

ИМИДЖЕВЫЕ ДЕВИАЦИИ: ВЫЗОВ И ВОЗМОЖНОСТИ

Проявлением имиджевой девиации [от лат. deviation – «отклонение» из лат. de «от» + via «дорога»] выступает любое отклонение от стереотипа массового либо группового сознания в отношении того или иного объекта. Девиация по-разному значима для целевых аудиторий. В числе подверженных девиации явлений имидж занимает особое место ввиду потенциальной уязвимости и «квантового» характера, при котором уже само наблюдение вызывает изменение наблюдаемого объекта.

Механизмы девиации при тех или иных условиях обеспечивают двоякий эффект: активизируют код девиации созданием угрозы имиджу и / или оживляют либо изменяют до неузнаваемости укоренившийся стереотип.

Планируемый положительный либо неожиданный отрицательный имиджевый эффект создается разными путями. Например, благодаря публикациям и / или сюжетам в СМИ (особенно в случае диффамации), а также немедийному распространению достоверных либо неточных сведений о фактах и / или нормативно-оценочных суждений о них. Среди угрожающих неформальных коммуникаций лидируют слухи, сплетни, домыслы, компромат, троллинг, блогинг и т. п.

Анализ имиджа околomиллионного областного центра в ЦФО РФ позволяет судить о следующей динамике: Воронеж – крепость на юге центра Руси; Воронеж – мещанский город; Воронеж – колыбель русского флота; Воронеж – столица Черноземья; Воронеж – научно-промышленный центр;

Воронеж – красный пояс России; Воронеж – город воинской славы; Воронеж – город ксенофобов и ряда др. Отмеченные доминанты в общем террито-

риальном имидже корреспондируют друг с другом и трансформируются под влиянием целого ряда как деструктивных, так и позитивных факторов.

Примером однозначно положительной девиации служит имиджирование города Урюпинска десять лет назад: Урюпинск – столица российской провинции; Урюпинск – дремучая глубинка; Урюпинская коза – кормилица для местных жителей. Озабоченность восприятием имиджа со стороны властей была вызвана сокращением количества жителей по сравнению с советским периодом, уменьшением занятости среди 41,5 тыс. населения.

Перед имиджмейкерами стояла задача отстройки от негативного анекдотичного имиджа. Закреплению положительного имиджа послужила установка двух памятников: Андрею Соколову и сироте Ванюше – героям повести «Судьба человека» М.Шолохова (съемки одноименного кинофильма проходили в Урюпинске) и козе с козлёнком. Визуализация имиджа закрепила положительный стереотип «Урюпинск – столица российской провинции».

Имиджевые девиации – это коммуникативные практики, направленные на отклонение от укоренившегося в представлении целевой аудитории стереотипа восприятия.

Л. С. Щукина (Воронежский ГУ)

ПРИНЦИПЫ УСПЕШНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЙ

По данным Nielsen Company 98 % жителей нашей страны старше 16 лет имеют мобильные телефоны¹. При этом 77 % россиян не выходят из дома без телефона², считая его, вместе с ключами и бумажником, вещью, которую необходимо всегда иметь при себе. Поэтому все больше современных компаний разрабатывают маркетинговые стратегии, в которых значительная роль отводится мобильным устройствам. Разработка приложений для смартфонов и планшетных компьютеров стала не только эффективным рекламным ходом, но и освоением нового способа общения с целевыми аудиториями брендов. Однако далеко не все компании используют новые возможности в полном объеме.

Развитие коммуникационных технологий приводит к потере корпоративного доминирования в области контроля над репутациями марок и заставляет компании начать интерактивный диалог с потребителями. Если компания не готова к этому, мобильное приложение способно стать лишь дополнительным рекламным каналом для неё. Полноценная интерактивность предполагает, во-первых, наличие многочисленных механизмов, позволяющих клиентам высказывать мнение о продуктах и сервисе компании. Во-вторых, что не менее важно, компания должна быть готова быстро на полученную информацию реагировать. Для того чтобы интерактивность была истинной, функционирование

мобильного приложения должно контролироваться не только и не столько отделом маркетинга, сколько сервисными службами компании.

Владельцы современных смартфонов могут обладать довольно сильно отличающимися пользовательскими навыками, так что эффективному мобильному приложению необходима разработанная система подсказок. На каждый свой вопрос или сомнение клиент должен быстро находить ответ. Удобство использования является одним из главных гарантов долгого существования приложения на мобильных устройствах целевой аудитории.

Мобильное приложение существует в двойном конкурентном поле. Во-первых, оно должно эффективно выполнять свои задачи в реальной конкурентной среде компании (бренда). За это, как правило, отвечает маркетинговая начинка приложения. Во-вторых, необходимо выиграть борьбу за расположение клиента у сотен тысяч других приложений. Здесь могут помочь как универсальные, так и оригинальные решения. К первым относится, например, интеграция с популярными интернет-ресурсами. YouTube, Twitter, Facebook, «В контакте», Pinterest способны усилить успех любого приложения. Инициирование различного рода конкурсов с призами также является часто используемым, но не теряющим эффективность приемом привлечения новой аудитории к приложению. Более сложным и затратным решением является разработка оригинального контента. Наличие эксклюзивных предложений способно повысить интерес к мобильному приложению и сформировать лояльность аудитории. Мобильное устройство, как и традиционные интернет-площадки, даёт возможность сделать предложение максимально персонифицированным, поэтому успешное приложение должно обязательно реагировать на потребительское и поисковое поведение клиента.

Современный мобильный маркетинг дает брендам уникальный набор инструментов для выстраивания отношений с потребителями, и только от самих компаний зависит, как этот потенциал будет реализован.

Примечания:

1. The Mobile Consumer : A Global Snapshot. – 2013, February. – P. 7.
2. Яценко А. Мобилизуйте свой бизнес / А. Яценко // Digital Marketing Outlook Russia. Сборник статей о digital-рынке России. – 2012, выпуск 1. – С. 51.

Электронные СМИ

Е. А. Войтик (Томский ГУ)

СПОРТИВНЫЕ СОРЕВНОВАНИЯ КАК МЕДИАСОБЫТИЕ НА СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА ПРОГРАММ НА КАНАЛЕ «РОССИЯ 2»)

В настоящее время система соревнований является ведущим системообразующим элементом современного спорта, который позволяет в рамках состязательной борьбы выявить максимальные физические и психологические возможности участников спортивного движения. В то же время, как пишет профессор Н. Ю. Мазов: «Соревнования вскрывают существенную взаимосвязь нравственных и временных отношений. Именно в соревнованиях имеет место слияние пространственных и временных событий в конкретном целом. Соревнования выступают в роли «хронотопа» и составляют системообразующий фактор поля спортивной деятельности» [1, 17]. Сущность практически любого спортивного соревнования может представлять единое целое, а точнее зрелищное событие, которое интересно для СМИ, а особенно для телевидения, так как информация здесь чаще всего строится не на фрагментном описании событий, а на демонстрации самих событий.

Основными событийными элементами спортивных соревнований на современном телевидении выступают: подготовка, проведение и итоги. Проведенный контент-анализ спортивных программ на канале «Россия 2» (показанных с 1 октября по 2 декабря 2012 г.), выявил некоторые тенденции, как они демонстрируются на российском ТВ. Было проанализировано 7 специализированных программ «Футбол.ру», «Хоккей России», «Вести. Спорт», «30 спартанцев», «Неделя спорта», «Страна спортивная», «Картавый футбол» и трансляции спортивных соревнований, показанных в исследуемый промежуток времени.

Спортивная подготовка представляет собой длительный процесс, с чередой однообразных тренировок, которые согласно «стереотипности» мышления многих журналистов, малоинтересны в плане событийности. Поэтому подготовке уделяется лишь небольшая часть журналистских материалов, примерно 10-15 % от всего массива освещения спортивных состязаний. Например, в передаче «Футбол.ру», из 36 сюжетов, показанных за два месяца, подготовке было посвящено всего 4 сюжета. Хотя данный период, по своим качествам, также как и другие насыщен информативностью. В частности, в рамках тренировок могут устанавливаться рекорды, которые спортсмен по разным причинам не может повторить на соревновании; представляться мастер-классы для начинающих спортсменов или трагические случаи, связанные с получением травмы и т. д.

Помимо тренировок, в этот период входят и некоторые виды соревнований. Согласно теории спорта, в системе подготовки выделяются – подготовительные, контрольные, подводящие, отборочные соревнования. В плане показа на ТВ, практически все они остаются за кадром. Исключение составляют отборочные соревнования по футболу в рамках Чемпионатов мира, Европы. Но сами по себе, они очень важны, так как каждое из них помогает выявить и оценить эффективность подготовки спортсмена к сезону (основному состязанию), отобрать лучших и резерв. Но, чаще всего, это остается вне поля зрения журналистов. Это еще объясняется и тем, что в подготовительный период спортсмены и тренеры неохотно идут на контакт с представителями масс-медиа из-за «боязни» преждевременного раскрытия информации о тактике и стратегии на предстоящих выступлениях. В свою очередь, интерес тележурналистов в этом в плане обычно привлекают подготовки к крупным международным соревнованиям, таким как Олимпийские игры, или, к примеру, к встречам в рамках турнира между двумя сильными командами (спортсменами). Обычно эта информация раскрывается с общих позиций (что четко прослеживается в ряде сюжетов в информационной программе «Вести. Спорт»), реже здесь приводятся мелкие факты, конкретизирующие данный период (это хорошо видно в сюжетах «Футбол.ru», «Хоккей России»). Единственной программой, где полноценно был освещен этот период, стала «30 спартанцев».

Однако именно сведения о подготовке позволяют значительно расширить временные рамки понимания спортивных соревнований как медиасобытий, потому что они в большинстве случаев построены на прогнозе предстоящего спортивного состязания, а соответственно тележурналистом совершается попытка «заглянуть» в ближайшее будущее, через оценку прошлых выступлений и настоящего состояния дел (т. е. фактического состояния спортсмена (команды)).

Проведение состязаний, а точнее их соревновательная часть и итоги, привлекают представителей масс-медиа в большей степени, поскольку здесь сосредоточено вся суть спортивного телезрелища. Соревновательная часть является основной информационной составляющей исследуемого материала, ей посвящено около 60-65 %. В исследуемый период это были в основном футбольные и хоккейные матчи, а также состязания по биатлону. Тем не менее, если рассматривать данный момент с позиции семиотики, то смысловой единицей соревновательной части является яркое (неординарное) событие. Обычно оно состоит из ряда действий, производимыми спортсменами (командой), которые дают информационный повод для самого спортивного события. Каждое из них, в той или иной степени может привлечь внимание журналиста. При этом для раскрытия сути соревнования он выбирает «свои» действия (фрагменты), характеризующие на его взгляд сущность проводимого соревнования, которые в последствие представлены в журналистском сюжете. При отсутствии таковых эпизодов (например, при описании массового (показательного) соревнования) ими могут стать действия определенного «случайного» спортсмена, так как он выбран в качестве героя из субъективного взгляда журналиста. Например, именно на обсуждении отдельных эпизодов, связанных с тем или иным футбольным приемом, «антиприемом», индивидуальной игрой футболиста в матче, построена программа «Картавый футбол».

В плане журналистских практик соревновательная часть может быть представлена полностью в виде телевизионных трансляций (прямых или в записи) или фрагментально. В первом случае, спортивное состязание можно увидеть полностью. Благодаря многочасовой трансляции на телевидении можно проследить основную часть соревнований, практически от начала (старта) до конца (финиша). Хотя и здесь наблюдается «некоторая фрагментальность», потому что «картинка показа» спортивного состязания зависит от «взглядов» оператора и режиссера трансляции. Оператор, снимая с определенной точки «видит» лишь часть соревнования. Режиссер при переключении с одной камеры на другую, может «потерять» некоторые моменты спортивного соревнования. В частности, это можно наблюдать во время трансляций по легкой атлетике или спортивной гимнастике, когда действие происходит сразу в нескольких секторах. Поэтому даже при полной трансляции состязаний основными информационными событиями становятся самые яркие моменты. В зависимости от видов соревнований, они могут быть совершенно разными. В биатлоне, основное внимание камер и комментаторов обращено на лидеров (10-15 человек), хотя на этапах гонок могут выступать от 50 до 100 человек. В командных видах спорта (хоккей, футбол) упор делается на показ «напряженных», драматических эпизодов, которые позволяют через «повторы» увидеть всю остроту борьбы.

Третьим событийным элементом спортивных соревнований являются итоги. Им посвящено около 15-20 % спортивной медиаинформации в исследуемом массиве. По своей информативности они могут пересекаться с основной частью состязаний, а точнее с его концовкой, когда становится ясно, кто станет победителем. Данная информация в спортивных программах на канале «Россия» представлена в кратком виде, когда речь идет о констатации основных итогов с указанием, кто стал лучшим и с каким результатом, или в виде аналитики, когда происходит глубокая оценка самого спортивного события, включая действия спортсменов (команд), а также тренеров. Это отслеживается как в информационных программах «Вести. Спорт», «Неделя спорта», так и специализированных «Футбол.ru», «Хоккей России». Причем необходимо заметить, что аналитика используется, только при «подведении» итогов, тогда как в раскрытии подготовки и проведения соревнований она практически не применяется.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что каждый этап спортивного соревнования (подготовка, проведение и итоги) обладает своей информационной сущностью, раскрытие которых напрямую зависит от технических и творческих возможностей телеканала, а также от авторского взгляда журналиста на само спортивное событие, что и подтверждает контент-анализ программ на канале «Россия».

Примечания:

1. Мазов Н. Ю. Спорт как социальное явление / Н. Ю. Мазов. – Уфа. Изд-е БашГУ, 2009. – 301 с.

РОЛЬ МУЗЫКАЛЬНОЙ КОМПОЗИЦИИ В КОНТЕКСТЕ КИНОЗАРИСОВКИ

Современный кинематограф, как и многие другие сферы медиаискусства, в ряде аспектов базовых основ подвержен процессу конвергенции. Взаимозаменяемость и взаимодействие различных смысловых компонентов, от которых зависит восприятие зрителем кинопродукта, создают новые формы, возможно, схожие друг с другом, но при этом не совпадающие по некоторым параметрам. Так, например, характеристики жанров «немое кино» и «кинозарисовка» на данном этапе времени принципиально отличаются звуковым оформлением, целью которого, в первом случае, является сопровождение визуального ряда, четко продуманных и последовательно выстроенных сцен, а во втором случае («кинозарисовка») – создание настроения практически каждого действия, наполнение характерных черт образа героя и т. д. То есть, говоря простым языком – в кинозарисовке музыкальная композиция не является подложкой, «саундтреком» к действию на экране. Она является полноценной частью целого кинопроизведения, при отсутствии которой видеоряд не будет считаться законченным.

Стоит отметить и тот факт, что в жанре «немое кино» музыкальная композиция достаточно однообразна, поскольку внимание аудитории направлено на жесты, мимику и действия (пусть иногда даже и слегка утрированные), к тому же речевой компонент, пусть и не озвученный живым голосом актера, присутствует – это титры на черном фоне, чаще с экспрессивно-эмоциональной окраской, междометиями, восклицательными и вопросительными знаками. В жанре «кинозарисовка» же, наоборот, внимание режиссера при создании фильма во многом направлено на аудиосопровождение каждой сцены, к тому же очень часто и мимические жесты актеров совпадают с той мелодией, которая звучит за кадром. Колоритность каждого персонажа, его внутренние качества, переживания подчеркнуты отдельно взятой звуковой формой. Что примечательно, режиссеры таких визуальных произведений стараются привлекать к работе конкретных композиторов, возможно, изначально подобранных с определенным материалом. Это не говорит о том, что известные широкой аудитории композиции не звучат в произведении. Все зависит, в первую очередь, от той идеи и сюжетной линии, выстроенными до начала работы над сценарием.

Якрим примером такой кинозарисовки можно считать фильм «Фотограф» А. Котта (ВГИК, 1997 год). В этом видеопроизведении роль музыки в контексте всего фильма колоссальна. Отдельно взятые персонажи, из характерных черт которых, по сути, и состоит смысловая наполненность практически всего фильма, настолько гармонично вписаны в мелодику аудиотреков, что порой теряется грань между тем, кто же являет собой больший характер – герой, вписанный в конкретную музыку, или сама музыкальная композиция, воплощенная в персонаже. В фильме также используется интершум (звуки оживленной улицы, стук ложки, размешивающей сахар в стакане с чаем, щелчок затвора фотокамеры), но его роль не столь значима.

Исходя из вышесказанного стоит сделать вывод о том, что роль музыкальной композиции в «кинозарисовке» настолько же велика, насколько значимы сами персонажи в фильме. Звуковое оформление и визуальная картина неразрывно связаны друг с другом и при взаимодействии создают уникальные и гармоничные образы на экране.

*К. С. Григорьева (Южно-Уральский государственный университет)
Научный руководитель – к. культ. н. (доц.) Л. И. Белова*

МОДНАЯ ТЕМАТИКА. ПЕЧАТНЫЕ И АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ СМИ

Мода – явление, которое является актуальным во все времена. Каждый человек, так или иначе, причастен к моде.

Цель данной работы – анализ развития модной тематики в современных российских печатных изданиях и аудиовизуальных СМИ. Основные задачи: выявление сложившихся традиций подачи материалов данной тематики и попытка выявления тенденций развития этого сегмента медиарынка.

На современном российском медиарынке существуют журналы и телевизионные программы разной дифференциации, так, например, есть журналы только о моде – «Vogue», «Officiel», «Harper's Bazar», есть и телевизионные каналы только о моде – «Fashion TV», а есть журналы «в том числе» о моде – «Elle», «Cosmopolitan», «Marie Claire», а также программы на различных каналах, «в том числе о моде» – «Модный приговор» Первый канал), «Проект подиум» (MTV), «Проект подиум. Русская версия» (МузТВ).

В первую очередь необходимо сказать о снижении количества материалов аналитических жанров fashion-тематики как в печати, так и в аудиовизуальных СМИ. Отсюда и ограниченный набор журналистских жанров. Корреспонденция, комментарий и интервью – три наиболее используемых жанра в печати. На телевидении же существует проблема рекреативности материалов, набирает обороты «фикшн» – скандальные, эпатажные, наполовину придуманные истории о жизни и творчестве кутюрье, топ-моделей, поп-звезд, так или иначе связанных с модой. Это характерно, как для печати, так и для аудиовизуальных СМИ.

Кроме снижения количества аналитики, существует и снижение профессионализма материалов. Так, в печатных СМИ большое внимание уделяется картинке, а не тексту. Текст выполняет функцию комментария. В телевизионных программах на первый план выходит рекреативность материалов. Программа о моде превращается в шоу.

Еще важной традицией является подражательность. В связи с бурным развитием глянцевої журналистики в прошлом десятилетии на российском рынке появилось большое количество журналов, которые являются аналогами западных. Однако эта традиция уходит в историю, так как русскоязычные версии журналов более не являются «клонами» своих прародителей, теперь у них свои темы, свои герои публикаций.

На телевидении подражательность имеет более выраженный характер, чем в печатных СМИ. Большая часть передач о моде заимствована или куплена у зарубежных авторов. Примером служат программы – «Проект подиум» и «Проект подиум Россия», «Топ-модель по-русски» и «Next American Topmodel», программа «Это лучше не носить» и «Снимите это немедленно». Но в России есть и собственные программы о моде, у которых нет западных аналогов. Примером такой программы служит «Модный приговор» на Первом канале.

Л. Н. Дьякова (Воронежский ГУ)

РУССКИЙ ЯЗЫК КАК ТЕМА ПЕРЕДАЧИ НА РАДИО И ТВ

Передачи о русском языке на радио и ТВ – в традициях отечественного просветительского вещания. Ещё в 70-80 годы прошлого века передача «В мире слов» (выходила дважды в месяц по воскресеньям) на Всесоюзном радио была чрезвычайно популярной, а её авторы получали мешки писем со всей страны. Викторины и уроки русского языка регулярно включались в детские тележурналы. Научно-популярные, образовательные передачи для детей и подростков готовились самыми разными редакциями. Каждая редакция, с учётом своей тематики, направленности, включала в своё расписание рубрики, циклы передач образовательного, просветительского содержания.

90-е годы изменили не только ход отечественной истории, но и суть телевизионного и радиовещания. Научно-популярные, образовательные передачи были практически вытеснены новомодными шоу, играми, коммерческими проектами и рекламой. Даже просветительские телевизионные долгожители (передачи П. Капицы, Л. Николаева), любимые зрителем, в сетке вещания занимали самое «несмотрительное» время. Новых же передач, популяризирующих науку, продолжительное время не было вовсе, в том числе и о русском языке. Только радио культурной столицы России упрямо продолжало пропагандировать русский язык в своей еженедельной, почти часовой (!) передаче. Да упомянем конкурс по русскому языку в телепередаче Первого канала «Умники и умницы».

Впрочем, пример регионам подавал не только Санкт-Петербург. Радио «Эхо Москвы» запускает в начале века интересный проект-радиоальманах «Говорим по-русски». Это просветительская передача с элементами игры, викторины. Позже рубрики о русском языке появляются в некоторых газетах, на канале НТВ, позже – 5 канале, позже – на «Карусели» (рубрика о русском языке «Говорим без ошибок» просто «кочует» с канала на канал). Справедливости ради заметим, что за этими рубриками в СМИ и передачами стоят одни и те же люди: М. Королёва, О. Северская, К. Туркова и некоторые другие. Словом, существует небольшая группа людей, продвигающих русский язык и тему русского языка в различных СМИ, и их упорство каким-то образом влияет на содержание каналов, газет, радиостанций.

В регионах тоже периодически появляются рубрики или передачи на эту тему. В основном, на радио: в Нижнем Новгороде, Ярославле, Астрахани, некоторых городах Подмосковья и т. д.

В Воронеже появляется в 2001 году не только передача «Территория слова», но и первая в России бесплатная Служба русского языка. Воронеж первый (и единственный) город, где передача о русском языке идёт в прямом эфире. Она состоит не только из вопросов и ответов, но и рубрик «Что ещё почитать», «Эфира маленький диктант», «Вы нам писали» и использует звонки слушателей в прямом эфире. То есть, передача интерактивная. О её рейтинге говорят многочисленные письма, звонки слушателей, высокая узнаваемость.

На радио русский язык как тема передачи очень органичен. Ведь радио – это, прежде всего, Слово. Практически все ресурсы радио помогают делать передачу интересной и разнообразной (речь, музыка, отбивки, шумы, включения с улицы, запись, звонки в студию, письма с вопросами) А вот на телевидении авторы передач (к слову, весьма немногочисленных) о русском языке испытывают настоящие трудности. Проблема – видеоряд.

Посадить учёных-филологов в студию и прочитать лекцию о лингвистике, ответить на вопросы зрителей – не так уж и сложно. Но станет ли такая форма подачи материала интересна массовому зрителю? Вопрос. Все создатели передач о русском языке на ТВ оказываются в плену у видеостампов: книги, люди в аудитории, крупный план руки с авторучкой, алфавит, вид тетрадного листка с написанным текстом и тому подобный набор планов... Он может быть симпатичным в одной передаче или сюжете, но не каждый раз. Использовать компьютерную графику, анимацию, как это делают на федеральном канале при поддержке Министерства культуры («Карусель»), в регионах вряд ли возможно.

Чем же «насытить» программу о русском языке? Как сделать «картинку» живой и динамичной? Какие телевизионные приёмы и средства можно использовать?

В данном случае, все средства хороши. От традиционных съёмок в школах и библиотеках до компьютерной графики (например, заставки, отбивки). Фото с ошибками на улицах, в объявлениях, рекламе. Подходящие фрагменты из кинофильмов, известных мультфильмов, песен, клипов, телерекламы. Съёмки на улице, опросы, забавные интервью. Репортажи с мероприятий по русскому языку и культуре общения (например, «Тотальный диктант», «Фестиваль риторики», городской конкурс «Самый грамотный» и т. п.).

Русский язык – тема интересная и живая. Популяризировать его на радио и ТВ не просто, но очень важно. К тому же, есть опыт создания таких передач «малой кровью», без особых капиталовложений со стороны руководства телеканалов и радиостанций. Более того, специализированная реклама, рассчитанная на конкретную целевую аудиторию, могла бы сделать подобные передачи не столько выгодными, сколько не убыточными.

Актуальность выступлений в СМИ, передач на ТВ и РВ о русском языке, культуре речи не нуждается в подтверждении. А вот интерес теле- и радионачалников к этой теме пока не очевиден. И это на фоне чудовищной деградации общества в плане культуры общения, гуманитарных знаний, элементарной грамотности.

ШОУ-ЦИВИЛИЗАЦИЯ И ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ДИСКУРС

Концепция «общества спектакля» Ги Дебора, смыкаясь с концепцией «общества потребления» Ж. Бодрийяра, дает медийной науке солидную базу для внедрения нового понятия – «**шоу-цивилизация**»¹. И очевидно, что главную смысловую нагрузку в современной визуализированной системе ценностей и приоритетов несет телевидение как канал коммуникации. Понятно, что его внедрение в быт, повседневность, а фактически и в систему массовой культуры, продолжило ту тенденцию, которую заложил в первой половине прошлого века кинематограф, – тенденцию визуализации реальности. А вслед за ней со временем наступил и второй этап – переход к собственно созданию виртуальной реальности.

Телевидение стало «витриной» «общества спектакля» в послевоенный период развития человеческой цивилизации. Появление и бурное развитие компьютерных сетей привело к еще большей интенсификации процесса виртуализации реальности с помощью различных каналов коммуникации. И если бы американские военные на рубеже 1980-х годов не создали прообраз Всемирной сети, то ее необходимо было выдумать. Однако Интернету пришлось основательно «потрудиться» над тем, чтобы пробиться в компанию лидеров СМК. И это удалось отчасти именно потому, что был задействован мощный коммуникационный ресурс телевидения и укорененные в практике его функционирования методы воздействия на аудиторию. Доминирование телевизионного дискурса² в коммуникационном пространстве современного социума во второй половине XX века сыграло свою решающую роль.

В. Михалкович приходил к аналогичному выводу относительно того, что именно «встроенность» телевидения в тело культуры и принадлежность его к сфере информации, и обеспечивает наглядную визуальность всего, что видит аудитория на экране телевизора в качестве преобразованной, интерпретируемой реальности. «Телевидение не есть искусство, хотя содержит в себе «художественную подсистему», поставляющую зрителю «порядок культуры», – утверждает теоретик, – в равной мере телевидение не есть средство информации, хотя содержит в себе «публицистическую подсистему», которая сталкивает зрителя с «наличным бытием». Б. Балаш видел главную историческую заслугу кино в том, что человека оно сделало зримым. ТВ будто шагнуло еще дальше: благодаря ему мир стал зримым – в любую минуту и с любого места, если там стоит «волшебный ящик». Потому ТВ – не столько искусство, не столько средство информации, сколько **зрелище мира, каковое разворачивается перед человеком у приемника** (выделено нами. – С. И.)»³.

В этом и заключено онтологическое различие кинематографа и телевидения. Первый «воспроизводит» в кадре человека как объект, а предметом отношения кино к реальности становились результаты его деятельности. Тем самым далее открывался во всем своем многообразии тот мир, который окружал человека. Чуть позже десятая муза осмелится проникнуть даже в его подсознание, расшифровать его мечты и фантазии. «Человек в мире» – таков

кинематографический дискурс, который вписывается в общий современный процесс развития культуры.

Телевидение, напротив, сегодня репрезентует зримый мир со всеми его проблемами и информационными трендами именно через человека. В данном случае реальность мнимо объективируется за счет того, что интерпретируется через субъективное, опредмеченное журналистами или медиаперсонами к ней отношение. В нынешней ситуации информационного общества антропоцентризм телевидения и всей журналистской деятельности очевиден. Персонализация информации давно стала одним из признаков большинства существующих видов и жанров журналистского творчества. «Мир в человеке и через человека» – вот, на наш взгляд, формула бытования телевидения как дуалистической сферы человеческой деятельности.

Зрелищная составляющая экранной телереальности, которая будучи опосредованной всем контекстом существующей медиакультуры, формирует у публики восприятие мира как «шоу-цивилизации», является очевидным доказательством того, что вне фактора наглядности подобная ситуация просто невозможна. «Картинка» как текст, содержащий самую разную информацию, дополняется еще и тем образом мира, который уже сформирован в сознании обоих коммуникантов – и тележурналиста, готовящего аудиовизуальный продукт к эфиру, и его потенциального зрителя. Фактор зрелищности в процессе восприятия журналистского произведения через экран телевизора, конечно, доминирует, но не скрывает аудиторию раз и навсегда обязательствами неперменного просмотра. При этом стоит учитывать, что зритель остается в привычной для себя системе социально-психологических и ситуативных координат. Телевидение не изымает зрителя из его бытовой среды, но в момент просмотра конкретного АВП именно электронное СМИ и «сталкивает» два подсознания, т. е. две психические энергии, два «колорита». Обладателем первого является сам человеческий индивидуум, находящийся в позиции зрителя. А другое подсознание визуализируется на экране благодаря усилиям создателей конкретного АВП. Образ события, информации как раз и рождается на грани зрительской и экранной реальности, в своеобразном синергетическом соединении разных психических энергий.

Телевидение как средство коммуникации в еще большей степени, чем кинематограф, обладает диалектической дихотомией восприятия зрелища. С одной стороны, то, что мы видим на экране, есть реальность, зафиксированная с помощью объектива видеокамеры и ретранслируемая на экран домашнего телевизора.

Примечания:

1. Под шоу-цивилизацией мы понимаем современную систему информационных связей в социуме, которые характеризуются противоречивыми отношениями между экранной реальностью и эмпирической действительностью вследствие того, что в электронных СМИ происходит однонаправленное формирование виртуальной реальности в масштабах общей человеческой цивилизации, независимо от географического или иного фактора.
2. Под телевизионным дискурсом.
3. Михалкович В. О сущности телевидения / В. Михалкович. – М., 1998. – С. 48.

АНАЛИЗ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КУРСКОЙ ОБЛАСТНОЙ ТЕЛЕРАДИОКОМПАНИИ «СЕЙМ»

Курская областная телерадиокомпания «Сейм» – один из крупных телеканалов региона, который позиционирует себя как семейный канал. Главная концепция – социальная ориентация: канал создан для людей (для курян) и во имя людей. Возраст аудитории не ограничен.

Фирменный стиль ТРК «Сейм» – это совокупность приемов (графических, цветовых, акустических и др.), которые обеспечивают единство и запоминаемость всей продукции компании, позволяют отличить ее от продукции конкурентов.

Визуальные компоненты фирменного стиля ТРК «Сейм» формировались в течение 10 лет эфира и за это время успели запомниться зрителям. Руководство канала выбрало простоту, лаконичность и выразительность форм с минимизацией деталей и цветовых характеристик. Благодаря этому знак канала легко воспринимается, распознаётся и запоминается.

Фирменная эмблема телеканала «Сейм» представляет собой символический знак – это зелёный квадрат, в центре которого изображена буква «С» в белом цвете (вспомним, что белый цвет означает чистоту и независимость, а независимость СМИ остаётся немаловажным фактором), что сразу ассоциируется с названием канала. Графическое изображение буквы «С» напоминает камеру – этот знак ассоциируется у зрителей с телевидением. Эмблема интересна, узнаваема и быстро запоминается. Удачная эмблема способствует быстрому формированию положительного отношения и запускает психологический механизм стереотипизации, то есть склонности приписывать объекту положительные качества. При восприятии огромную роль играют не только смысловые и символические характеристики, но и стиль, и качество изображительных решений. Здесь многое зависит от профессионализма и творческой интуиции художника, которые должны подкрепляться психологическими рекомендациями.

Название телеканала – «Сейм» – выбрано не случайно. Считается, что название должно иметь отношение к имиджу организации, быть кратким и запоминающимся. Удачно выбранное название повышает корпоративную сплоченность, чувство сопричастности, желанное идентифицировать себя со своей компанией. Изучение имиджей различных организаций, использование психологических закономерностей формирования образа, обобщение результатов теоретических и прикладных исследований позволили сформулировать несколько конструктивных требований к названию организации как к условию и фактору ее эффективного имиджа. При выборе названия телеканала его руководство, видимо, пользовалось этим правилом – получилось краткое (1 слог, 4 буквы) и звучное название (использован психологический эффект воздействия звукосочетаниями). Многие звуки воспринимаются нами как некие объекты, реально обладающие пространственно-

временными характеристиками. В частности, звук «с» – быстрое движение, «е» – звук обозначает еду или нечто съедобное, «й» – выражение власти, «м» – женский род, женские свойства, способствующие продолжению рода и материальной жизни.

«Сейм» – это образное название, легко представляемое и имеющее отношение к деятельности организации. Сейм – это название реки, протекающей на территории Курской области. Образность этого названия обладает внушающим свойством и вызывает положительные эмоции, ассоциируется с отдыхом на природе и спокойствием.

Ещё один немаловажный элемент фирменного стиля – цвет. Он, как известно, должен подчёркивать различные особенности образа, вызывать необходимые ассоциации, оказывать психологическое воздействие. Фирменный цвет телеканал – зелёный – выбран не случайно. Он ассоциируется с природой (чувствуется единение с названием), а ещё зелёный ассоциируется со спокойствием: канал позиционирует себя как территория хороших новостей, т. е. спокойный, без криминала.

Телеканал «Сейм» транслирует проекты, приносящие только положительные эмоции, криминальных новостей практически нет, о происшествиях умалчивается. Диктор новостей всегда заканчивает программу словами: «Хороших вам новостей» – это ещё одна составляющая фирменного стиля.

Слоган – постоянно используемый фирменный оригинальный девиз, который содержит основные принципы действия компании, её кредо. В зависимости от сезона, слоганы на телеканале могут меняться, но есть главный, который мы слышим в эфире из года в год, и который передает основную концепцию телеканала: «Телеканал «Сейм» – это десятки профессионалов, тысячи зрителей, всегда свежие новости, территория хороших новостей, ключевой источник информации».

Исходя из результатов исследования, можно сделать вывод, что фирменный стиль телерадиокомпании «Сейм» создавался последовательно по чётко выработанной концепции. В нём можно проследить наличие общей идеи, чёткое позиционирование компании, последовательность в использовании стилизованных элементов, выраженная в логотипе, фирменном цвете и других элементах.

В целом можно сделать вывод, что в фирменном стиле телеканала «Сейм» прослеживается удачное цветовое сочетание, соотношение визуального и вербального компонентов. Фирменный стиль выбран удачно, потому что он выполняет свои основные функции: выражает концепцию канала и выделяет его среди других телекомпаний города, обеспечивая каналу узнаваемость, а также формируя его благоприятный имидж.

ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ СЪЁМКИ КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ ВИРТУАЛЬНОЙ КАРТИНЫ МИРА

Реальность современного общества под воздействием телевизионных средств массовой информации погружается в выдуманный мир, в виртуальные образы, а это, в свою очередь, приводит к рождению новой культуры – «культуры реальной виртуальности», как называет ее М. Кастельс. По мнению исследователя, эта современная электронно-коммуникационная система включает и охватывает все проявления культуры. Действительность так достоверно имитируется на телевизионном экране, что люди начинают считать электронные имиджи более истинными и важными для себя, чем те, что видят в повседневном окружении.

В современном обществе понятие «виртуальный» воспринимается как нечто искусственное, условное, ненастоящее. И сегодня этот условный мир, порой деформирующий представления о реальности, по мнению Н. И. Утиловой, «активно занял свои позиции не только на рынке компьютерных игр и развлечений <...>, но и на телевизионном экране» [4, 90], где «одновременно уживаются реальность (информационные, аналитические программы) и мир воображаемый, виртуальный, иллюзорный (постановочное телевидение) с его образами и химерами» [4, 11].

Появление новой телевизионной техники, новых технологий и методов журналистской работы зачастую способствует возникновению виртуальной реальности в сознании зрителей. Важную роль в создании этой условности, в формировании виртуальной картины мира играет операторское искусство: технология проведения съёмок, постановка освещения, использование световых и цветовых решений и т. п.

Во время телевизионной съёмки оператор создаёт линейно-пространственную композицию кадра, его колорит, определяет нужный ракурс и перспективу. Каждый кадр, записанный видеокамерой, отражает конкретную жизненную реальную ситуацию, но, применяя различные методы съёмки, возможно создать и виртуальное пространство. Например, используя закрытую композицию кадра, оператор передает реальную картину: здесь композиционные линии изображаемых объектов не выходят за рамки картинной плоскости, все связи и зависимости персонажей выражены с предельной очевидностью. Созданию виртуального пространства на телеэкране способствует открытая композиция кадра. Открытая композиция строится на основе линий взаимодействия, выходящих за пределы кадра, отражая связи объектов, находящихся в разных пространственных координатах. В данном случае причинно-следственные зависимости раскрываются не внутри картинной плоскости, а вне кадра и требуют продолжения и завершения смысловой линии в других монтажных планах.

Работа оператора направлена на сочетание изобразительной формы с вербальным содержанием, а также на стремление к созданию иллюзии объема и глубины пространства. Для создания такой глубины во время съёмки необхо-

димо следить за тем, чтобы в кадре присутствовали объекты, удаленные от зрителя на разное расстояние. При дальнейшем просмотре такого изображения у зрителя возникнет впечатление глубины изображенного пространства, хотя на самом деле картинка является плоской. Еще одним приемом, позволяющим сделать изображение объемным, является использование тональной перспективы, когда, например, кадр выстраивается таким образом, что на переднем плане оказываются более темные объекты, а на заднем – более светлые. Ощущение «трехмерности» изображаемого на телеэкране можно получить с помощью движения камеры: такие приемы, как тревеллинг, панорамирование дают зрителю возможность увидеть объект с разных точек и ощутить глубину кадра.

Важной частью видеосъемки является ракурс – угол зрения на объект съемки. По мнению Н. Л. Горюновой, «при помощи ракурсной съемки можно объемнее, располагая более богатыми пространственными характеристиками, рассмотреть место действия, точнее сориентировать зрителя в пространстве, а главное, дать эмоциональный пояснительный эпитет к происходящим событиям, а также к поведению героя или его психологическому состоянию» [2].

Еще одним инструментом, с помощью которого оператор моделирует пространство, является свет. Светом можно выявить глубину пространства, трансформировать объемные формы, подчеркнуть линейные очертания и рельефность элементов, более осязаемо передать воздушную атмосферу, а также создать нужное настроение в кадре. Во время съёмок применяются естественное (природное) освещение – оно может быть как солнечным, так и пасмурным и искусственные источники света. Например, создать образ ночи на телеэкране возможно с помощью так называемой «режимной съемки» – съемки при заходе солнца или на рассвете (в сумерках).

Как видим, сегодня, как нельзя актуально звучат слова режиссера и теоретика киноискусства середины 20 века С. М. Эйзенштейна о том, что «рамкой кадра мы высекаем из окружающей действительности то, что нам нужно. Извиваем раз выхваченный предмет в смене ракурсов, способных пластически раскрыть затаенность того, что мы видим перед камерой. Пронизываем объект могучим производом бросков света и тени в интересах того, что желаем представить» [6].

Примечания:

1. Головня А. Д. Свет в искусстве оператора / А. Д. Головня. – М., 1974.
2. Горюнова Н. Л. Художественно-выразительные средства / Н. Л. Горюнова. – М., 2000.
3. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / М. Кастельс / [пер. с англ.]. – М., 2000.
4. Утилова Н. И. Монтаж / Н. И. Утилова. – М., 2004.
5. Черникова В. Е. Масс-медиа в культуре информационного общества / В. Е. Черникова, Е. Н. Молчанова (Ларионова), Е. Н. Климова. – Ставрополь, 2007.
6. Эйзенштейн С. М. Избранные произведения. Собр. соч. в 6 т. – Т. 3. / С. М. Эйзенштейн. – М., 1964.

УПРАВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫМИ КОНФЛИКТАМИ — НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ МЕСТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТИ

Липецкая область не является «горячей точкой» на карте межнациональных и межконфессиональных конфликтов в России. В местный телеэфир попадает информация о конфликтах политических (в рамках предвыборных баталий), а также бытовых и семейных, особенно если они привели к трагическим последствиям. Такие сюжеты привлекают внимание зрителей, но вызывают у них лишь кратковременный интерес.

Гораздо большее значение на местном телевидении в последние годы приобретает не только практика презентации противостоящих сторон и позиций, а действия, направленные на преодоление конфликта. Это характерно для освещения проблем жилищно-коммунального хозяйства, благоустройства, сохранения окружающей среды, противоречий между социальными группами — тех сторон социальной жизни, которые касаются каждого.

В Липецке действуют: частная телекомпания ТВК, областная телерадиокомпания «Липецкое время» и ГТРК «Липецк» — филиал ВГТРК. Для программы «ТВК-новости» характерно акцентирование позиций участников конфликта, внимание к ситуациям на этапе, когда стороны могут сформулировать взаимные претензии. Для этого редакция отслеживает звонки зрителей, обращения и пресс-релизы различных организаций. Так, например, в мае 2012 г. после введения в действие постановления главы администрации об ограничениях в торговле алкогольной продукцией, в новостях о нем заговорили только с подачи местных предпринимателей, чьи права это документ ущемлял. Случай наглядно демонстрировал, как журналисты могут манипулировать информацией в конфликте. На государственных каналах это проявилось в преобладании мнений в пользу областной власти (с использованием ракурса съемок, выбора синхронов участников конфликта, приемов монтажа). Журналисты независимой телекомпании ТВК к этому конфликту подошли к освещению конфликта более объективно, предоставив зрителям возможность сделать собственный вывод: кто прав. 6 декабря 2012 г. Верховный Суд России признал дискутируемое постановление недействительным, но областная телерадиокомпания «Липецкое время» об этом ничего не сообщила.

22 марта 2012 года в Липецке началось журналистское расследование на тему плохого качества автомобильных дорог, отремонтированных менее года назад. Назревал конфликт между администрацией города Липецка и автомобилистами, число которых по приблизительным оценкам составляет около двухсот тысяч человек. Телекомпания ТВК совместно с сайтом Gorod48.ru запустила проект «Липецк-яма». Еженедельно в течение шести недель в эфир выходил большой репортаж, где подробно рассказывалось, как и на что были потрачены деньги налогоплательщиков, а главное какой результат увидели горожане, несмотря на потраченные миллионы.

Информационными источниками и комментаторами телекомпании ТВК стали квалифицированные специалисты по дорожному строительству, управлению городским хозяйством, которые предоставили программе большой фактический материал; репортажи активно анонсировались и на сайте ТВК, у публикаций было зафиксировано наибольшее число читателей и комментариев. Такое взаимодействие телекомпании, интернет-ресурса, следственных органов, общественных организаций позволило жителям города ощутить свою способность влиять на власть, контролировать ее деятельность, и в данном случае избежать выхода конфликта в активную стадию.

Самыми злободневными и постоянными являются конфликты в жилищно-коммунальной сфере: между жителями, чиновниками, бизнесменами. Местные телекомпании освещают проблемы повышения тарифов, изменения правил оплаты или обслуживания, конфликты, связанные с переделом рынка. В рамках программ «ТВК-Новости» и ежедневных интервью в передаче «Точка зрения» журналисты телекомпании своевременно информируют жителей о том, какие еще неприятные, как правило, сюрпризы ждут их в ближайшее время, а власть – как на эти нововведения реагируют обычные люди. Оперативная обратная связь заставляет руководителей и ответственных лиц срочно принимать меры к наведению порядка. Чем большее число жителей региона затрагивает конфликт или спорная ситуация, тем более объективный анализ проблемы вынуждены готовить местные телекомпании.

Ю. А. Оганесова (Воронежский ГУ)

Научный руководитель – к. фил. н. (проф.) А. М. Шестерина

ОБРАЗ МЕСТА СОВРЕМЕННЫХ ДОКУМЕНТАЛЬНЫХ ПРОГРАММ

Не место красит человека, но, мы знаем множество примеров того, как оно накладывает отпечаток на его судьбу и характер. Вопрос о создании образа места на современном экране сегодня занимает особое место. Стремление дать обстоятельный анализ этой темы обусловлено как количественным, так и жанровой множественностью воплощения образа места: города, страны, улицы и её уголка. Отдельным местам посвящены программы, иные появляются в передачах эпизодически или становятся лейтмотивом.

Стремление каждого человека к путешествиям, открытию новых мест и уголков, знакомство с культурой – остаётся актуальным и сейчас. В связи с активным развитием технических возможностей и преобразованиями в технологии создания программ о путешествиях и странах, способов воплощения образа места становится всё больше, но все они основаны на классических приёмах построения образа на экране. Рассмотрим некоторые технологии демонстрации места в современных телепрограммах:

- создание образа места через людей, местное население («Письма из провинции» – телеканал «Культура»);
- образ места через традиции, обряды, кухню («Кухни мира» – Первый телеканал);
- образ места через повествование от первого лица – мысли автора-путешественника («Непутевые заметки» – Первый телеканал);
- образ места через представителей культуры, известных творцов, литераторов, музыкантов («Петербург. Время и место» телеканал «Культура»);
- образ места через литературное или художественное произведение (Гений места» телеканал «Культура»).

Само понятие документальный образ – несёт в себе некое противоречие: документальность предполагает представление места таким, какое оно есть в обыденной, «закадровой жизни», образ же подразумевает определённую степень домысла или вымысла.

Процесс создания образа на экране сегодня – становится всё более сложным и в творческом, и в техническом плане. Создавая образ места посредством демонстрации героев их судеб, нужно помнить, что герой современной документалистики всё чаще выступает как личность, указывая на свою индивидуальность, неповторимость. Исповедальческий стиль поведения героя не столько создаёт «образ», сколько является представителем индивидуального характера и уникальной судьбы. Так, например, происходит в таких эфирных произведениях, как «Подстрочник» – документальный фильм-интервью Олега Дормана (Воспоминания Лилианны Зиновьевны Лунгиной (Россия), 2009 год; также документальный сериал «Беседы с мудрецами. Григорий Померанц и Зинаида Миркина», телеканал «Культура», 2010 год и другие. Здесь на экране не просто человек, а настоящее явление, герой, за которым история или целая эпоха места, о котором повествует автор.

К иной форме повествования о герое можно отнести программы, в которых автор обращается не столько к самой личности, но пытается выявить определённый социальный типаж. А Типаж (ещё по словам Игоря Беляева) – это доступ к образу героя. В документалистике – это степень характерности, когда судьба героя и его взгляды обрели внешнюю форму, они воплощаются в поведении, манере речи, следовательно, журналисту не нужно «строить характер», достаточно – умело зафиксировать его на плёнке.

Здесь журналист-документалист обращается не к результату (образу места), а заостряет внимание на пути – демонстрации фактов, создающих характер. Возможно, именно этим объясняется популярность обращения к формату «жизни закулисной», так называемом «backstage». На телевидении демонстрация «подготовки», «рабочих будней» становится особой формой, которая позволяет по-новому раскрыть личность героя. Примером этой тенденции в современном медиаконтенте в жанре портретного очерка может служить документальный сериал «Отражения Юрия Роста» (телеканал «Культура»), где герой – российский фотограф, журналист, писатель и актёр Юрий Рост рассказывает об «отражении» в своей судьбе тех судеб, с которыми его сводила история. Сериал состоит из четырёх частей, каждая из них, дополняя предыдущую, становится самостоятельным законченным рассказом. Все компоненты фильма

построены в классическом драматургическом ключе: от путешествия в места детства и юности, к людям, встречи с которыми повлияли на его судьбу, страны, куда хочется возвращаться снова и снова, и взгляд в будущее – герои Юрия Ро-ста, стремительные и вдохновляющие.

Для того чтобы герой максимально раскрылся в условиях съёмки сегодня всё чаще обращаются к приёмам «возвращения в дорогие для героя места» (дом, где провёл детство, школа, малая родина и т. д.) или «съёмка исподтиш-ка», то есть в привычных условиях для героев. Конечно, сегодня у журналистов нет возможности полного погружения в среду собеседника, как это было, на-пример, у Голдовой Марины Евсеевны («Денис-Дениска», «Аркадий Райкин» и др.). С изменением темпоритма повествования журналисты уходят от слож-ных форм: на вербальном уровне это проявляется в постановке простых фраз и предложений, на уровне монтажа – динамичность, клиповость, на уровне композиции – мозаичные блоки, построенные по ассоциативному принципу.

Мы должны помнить, что во все времена, на телеканалах появлялись неслу-чайные люди, воплощающие собой «эстетический идеал», тем самым предо-ставляли возможность зрителю ощутить себя на месте «успешной личности» и «пожить» другой, небудничной жизнью. Сегодня мы можем говорить о том, что медиадискурс создаёт квазиреальность. Каким станет то место, о котором мы рассказываем в нашей программе и тот мир, который мы демонстрируем и в котором мы существуем – во многом зависит именно от нас.

М. В. Павленко (Белгородский ГУ)

Научный руководитель – к. фил. н. (доц.) Е. И. Радченко

ПРОБЛЕМЫ ОСВЕЩЕНИЯ ВОЛЕЙБОЛА НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Новые подходы, реализуемые в освещении Олимпийских игр и спортив-ных соревнований, становятся всё более объективными и эффективными для пропаганды ценностей олимпизма, спорта, создания моды на здоровье, повы-шения национального престижа России. На уровне потребления спорт имеет много общего с искусством. Он в высшей степени эмоционален, драматичен, привлекателен, он вовлекает в сферу сопереживаний людей помимо их воли и желания. В последнее время интерес к волейболу очень вырос. Это связано с успехами наших спортсменов на международной арене. Удачное выступле-ние женской команды на Чемпионате мира – 2006, успех российских клубов в международных турнирах, победа мужской сборной на Олимпиаде в Лондо-не. Волейбольный Чемпионат России получил статус открытого с 1 октября 2011 года. За 2011-2012 гг. произошла положительная динамика в освещении волей-больных турниров. Всё это привлекло большее количество к телеэкрану и вы-звало большой интерес зрителей. Однако тенденция освещения волейбольных турниров различного ранга настораживает. С общедоступных каналов исчезают

трансляции матчей мужской Лиги Чемпионов и матчей за Кубок России, а также чемпионата России среди женских команд в Суперлиги. Кроме того, показ матчей мужской Суперлиги, который, по словам многих волейбольных специалистов, считается сильнейшим в мире, за исключением принципиальных поединков, транслируется по остаточному принципу – в урезанном виде, в записи или глубоко ночью. Самое важное в решении проблемы освещения волейбола – не допустить монополизацию трансляций волейбольных турниров на одном спутниковом платном канале, а освещать волейбольные матчи и на центральных федеральных каналах. Освещение большого спорта ни в коем случае не должно уходить с общедоступного ТВ. На сегодняшний день абонентами «НТВ Плюс» являются малая часть жителей России. Абсолютное большинство жителей нашей страны пока не может платить по предложенным «НТВ Плюс» расценкам. Именно «НТВ Плюс» на данный момент является тем коммерческим каналом, который транслирует спортивные события России.

Теперь хотелось бы уделить внимание освещению соревнований по волейболу в регионах. В Белгороде существует один из сильнейших и титулованных волейбольных клубов – это «Белогорье». «Белогорье» является 7-кратным Чемпионом России, 7-кратным Победителем Кубка России, 2-кратным Победителем Лиги Чемпионов. Местные СМИ уделяют ему огромное внимание. Именно этот клуб является базовым ориентиром для всех остальных российских и зарубежных клубов. Сборная команды по волейболу обязана очень многим белгородским игрокам и их тренеру Геннадию Шипулину. С 2013 года волейбольные матчи, которые не транслируют центральные каналы, телезрители могут посмотреть на ТРК «Мир Белогорья». В настоящее время существует проблема с освещением волейбольных турниров. Выход из ситуации простой – нужно выделять больше эфиров на центральных и региональных каналах для их показа. После лондонской Олимпиады появляются программы о российском волейболе и его игроках. Как известно – в 2012 году лучшим спортсменом стал волейболист и белгородец Сергей Тетюхин. В настоящий момент СМИ стремятся сообщить зрителю иллюзию его личного присутствия на месте события, передать полноту чувственного восприятия действительности. Хочется верить, что эта традиция продолжится, а российское ТВ окажет должное внимание к этому виду спорта во все периоды его жизни.

*И. В. Показаньева (Санкт-Петербургский ГУ)
Научный руководитель – кандидат искусствоведения (доц.)
С. Н. Ильченко*

РЕЖИМЫ ПОВЕСТВОВАНИЯ В ПРАКТИКЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКИ

Трэвел-журналистика (от англ. travel journalism) – это особое направление журналистики, которое предоставляет массовому потребителю информацию о путешествиях, затрагивает темы истории, географии, культуры, искусства,

туризма, этики, философии и другие. Современная трэвел-программа как наиболее яркое проявление трэвел-журналистики представляет собой гибрид жанров. Исторически географические передачи были связаны с документальными научными фильмами, путевыми очерками и образовательными фильмами, но современная трэвел-программа сочетает в себе элементы документального фильма, образовательной телевизионной программы, развлекательного ток-шоу, реалити-шоу и рекламного ролика.

Трэвел-программы сочетают в себе элементы различных телевизионных жанров, но обычно один из элементов определенного жанра доминирует и программы создаются в одном из трех режимов. Эти режимы охватывают конкретные коммуникативные намерения ведущего, атмосферу программы, структуру и способ повествования. Использование специфических жанровых элементов варьируется, что определяет драматургию передачи.

В **документальном режиме** программа обращается к телезрителю как к познающему субъекту. Акцент делается на образовательной информации, задача программы – просвещение зрителя. Обычно ведущий программы – авторитетная персона. В основу повествования ложится некий журналистский конфликт, где географические и исторические факты, съемка (в том числе архивные материалы) и звуковое сопровождение – важные факторы отражения действительности. Важную роль также играют и непосредственные участники событий – местные жители, эксперты или информаторы.

В **развлекательном режиме** программа обращается к зрителю как к другу. Ведущий предлагает телезрителю досуговое телевидение с его широким спектром развлекательных жанров – от кулинарных трэвел-программ до игровых и реалити-шоу. Акцент делается на развлечение обывателя, задача программы – доставить визуальное и эмоциональное удовольствие зрителю. Важное место в таких программах занимает юмор как один из способов расстановки акцентов в противопоставлении «мы»/«другие». Такой метод преподнесения информации часто оставляет местным жителям, «другим», роль собирательных типов в культурной интерпретации, что способствует стереотипизации знаний. Доминирование развлекательного режима происходит, кроме всего прочего, через презентацию имиджа ведущего, его коммуникацию с другими героями программы или участниками обсуждения. Телепрограммы этого режима могут содержать элементы различных поджанров развлекательного телевидения, например, программ-преображений, программ-экспериментов.

В **потребительском режиме** программа обращается к зрителю как к потребителю. Коммуникативное намерение программы – вдохновить телезрителя на путешествие, т. е. развлечь и дать усвоить прикладную информацию о месте назначения. Основное внимание уделяется самим туристическим направлениям, маршрутам, информации о видах рекреации применительно к определенным географическим местам: достопримечательностям, особенностям посещаемой страны, ее природе, а также встречам с местными жителями. Это превращает программу в подобие инструкции по применению. Потребительский режим трэвел-программы выражается в освещении определенного маршрута в почти рекламном виде: демонстрируются заманчивые пейзажи при приятном этническом музыкальном сопровождении, потребителю дают

советы относительно времяпрепровождения, кухни, развлечений и прочей туристической информации. В целом, в программе раскрывается положительный опыт от пребывания в месте назначения. Таким образом, потребительский режим трэвел-программ ставит зрителя в положение клиента и потребителя туристических услуг.

*К. Л. Разбекова (КГУ имени Бердаха)
Научный руководитель – к. ф. н. А. Т. Аяпов*

ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАРАКАЛПАКСТАНА И ЕГО НОВЫЙ ФОРМАТ

Увеличение объема и качества передаваемой информации можно объяснить ростом влияния СМИ как на массовое сознание, так и на функционирование институтов общества, процессами глобализации, интенсивным развитием межкультурной коммуникации. По данным опросов различных социологических групп, телевидение является главным источником как получения информации, так и развлечений почти для 80 % жителей нашей страны. По мнению Д. МакКуэйла и С. Виндала, разные группы людей (или субкультуры) занимают совершенно разные социальные пространства и совершенно по-разному воспринимают сообщения медиа [Д. МакКуэйла и С. Виндала]. Таким образом, телевидение является удобной формой получения информации, при которой зрителю не требуется определенных усилий для расшифровки закодированного смысла.

Если говорить о сегодняшнем состоянии развития СМИ Узбекистана, то её коммуникационная сеть расширяется быстрыми темпами, в плане технической оснащённости она обновилась полностью, появились новые цифровые техники.

На сегодняшний день в системе телекоммуникаций – Узбекистан имеет связь по 28 направлениям с более чем 180 странами мира. С 2007 года в Узбекистане начался переход на цифровое телевидение. Все передачи центрального телевидения можно напрямую наблюдать на сайте mtrk.uz. Еще на сайте имеется программа передач частных региональных телеканалов.

В ходе нашего анализа передач телеканала «Каракалпакстан», мы пришли к выводу, что телеканал в значительной степени изменил подготовку передач, подбор дикторов к информационным и аналитическим передачам. С начала 2012 года ведущий авторских и информационно-аналитических передач выбирается по конкурсной основе. Потому в последнее время основное число ведущих телеканала – молодежь, в основном студенты университета и колледжей.

Особенно нужно отметить тот факт, что большинство телезрителей телеканала «Каракалпакстан» живут в столице, редакторы телеканала отдали предпочтение утренней передаче. Поэтому в последнее время передачу «Ассалаума алейкум, Каракалпакстан» (Доброе утро Каракалпакстан) ведут красивые, молодые девушки и юноши. Изменился уровень предоставляемой информации, повысился интерес к данной передаче. Процесс омоложения творческого состава телеканала привел к тому, что такие передачи, как «Касибим сырлары»

(Секреты профессии), «Мунасибет» (Отношение), «Пикир» (Мнение) стали вести молодые ведущие и журналисты. Раньше эти передачи вели в основном журналисты пенсионного возраста.

Поэтому в последнее время значительно возрос интерес со стороны рекламодателей. Возросло время рекламного блока. На телеканале возникла передача «Теле маркет». В передаче рассказывается о работе новых коммерческих структур, предоставлении ими квалифицированных услуг разного характера.

Проведенная нами работа показывает, что происходящие структурные изменения на телеканале «Каракалпакстан», повлияли на качество предоставляемых информационных услуг.

*С. В. Савченко (Тамбовский ГУ имени Г. Р. Державина)
Научный руководитель – к.ф.н. (доц.) О. Е. Видная*

АУДИТОРИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ. ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ КОНТЕНТА

Общероссийские телеканалы и их восприятие зрительской аудиторией – наиболее удобный и интересный предмет для исследования, ведь каждый из них – это раскрученный бренд, который более или менее узнаваем, и имеет вполне сложившуюся аудиторию. Но не стоит забывать и о том, что существует и другое телевидение с региональными и местными телеканалами, аудитория которых очень локальна, что делает практически невозможным изучение каждого из них как самостоятельного бренда в рамках социологических исследований [3].

Говоря о региональном телевидении, необходимо, на мой взгляд, разграничить понятия «региональная телевизионная среда» (совокупность телеканалов, которые доступны жителям региона) и «собственно региональное телевидение», которое представлено в виде местных (городских или областных) телевещательных компаний (телеканалов).

Практически в каждом городе существует местная телекомпания и, как правило, не одна. И поэтому число региональных телеканалов гораздо больше, чем городов в России. По данным TNS (группа компаний, которая является мировым лидером в предоставлении комплексной медиа- и маркетинговой информации), на начало 2010 года в 29 крупных и средних городах России (с населением 100 000 человек и более, аудитория от 4-х лет) вещало 198 региональных телеканалов (в среднем – более шести на город). Однако, только 17 из них являются самостоятельными каналами (полновещающими), которые обеспечивают собственным контентом и программированием вещание в течение 18-24 часов в сутки [4]. Это «Первое краевое ТВ» (Хабаровск), «ТВ-2» (Томск), «Афонтово-9» (Красноярск), «Волга» (Нижегород), «Аист» (Иркутск), «49 Канал» (Новосибирск), «НТМ» (Ярославль), «БСТ» (Уфа), «100 ТВ» (Санкт-Петербург), «Четвёртый канал» (Екатеринбург), «Восточный экспресс» (Челябинск), «ТНВ» (Казань), «31 Канал» (Челябинск), «НТК» (Краснодар), «ОТВ» (Екатеринбург), «Югра» (Тю-

мень), «ОТС» (Новосибирск). Каналы перечислены в порядке убывания общего рейтинга. Остальные региональные телеканалы, назовём их малыми региональными, (их подавляющее большинство) вещают в партнерстве с общенациональными телесетями и размещают собственный контент в эфире в среднем один-три часа в сутки.

Каждый из нас в той или иной мере сам является телезрителем и поэтому хорошо знаком с проблемой поиска и выбора того, что посмотреть. Очень часто от телезрителей можно услышать: «По телевизору смотреть совершенно нечего». Тем не менее среднее время ежедневного просмотра ТВ из года в год остается стабильным, а топы ведущих каналов пестрят сериалами, ток-шоу и другими развлекательными программами. В связи с этим возникает мысль, что аудитория пассивна и смотрит то, что ей навязывают. Однако, в дальнейшем мы убедимся, что это не совсем так.

На примере региональных каналов, рассмотрев их эфирное наполнение, проследим за телепредпочтениями аудитории. Обратимся не только к полномещающим, но и к малым региональным телеканалам.

Связан ли размер аудитории этих каналов с обращением к более низко-рейтинговому жанру при программировании эфира и корректно ли в их случае говорить о низкой популярности каналов? Нет. Практически все каналы, делающие акцент на социально-политическое и новостное вещание, – это малые региональные телеканалы со временем вещания от одного до трех часов в сутки. За это время они не успевают набрать аудиторию, которая могла бы соперничать с аудиторией полномещающих региональных телеканалов. Таким образом, существуют различия в наполнении эфира между самостоятельными (полномещающими) и малыми (вещающими в партнерстве с телесетями) региональными телеканалами.

Почти 50% всего времени вещания на самостоятельных региональных телеканалах занимают фильмы, не только художественные, но и документальные ленты просветительского или публицистического характера. Именно они оказываются наиболее востребованными региональной аудиторией. Например, на одном из самых сильных региональных телеканалов, «ТВ-2» (Томск), в топ 15 программ за первое полугодие 2010 года попали такие документальные фильмы, как «Автомобили-убийцы», «Красные крабы и желтые муравьи», «Древний Египет». Топ-лист телеканала «Аист» в Иркутске возглавляет фильм «Мир вокруг нас», также сюда попали фильмы «Рыбий глаз», «Дельфинарий», «Красочная планета», «Обнимая небо крепкими руками» «Шире – река плодородия». Таким образом, региональные телеканалы восполняют дефицит познавательных программ, характерный для центрального эфирного телевидения [4].

Примерно 20 % телезрителей региональных телеканалов интересны новости и аналитика, независимо от того, какова доля новостей в сетке вещания канала – 10 % или 29 % от всего эфирного времени. И только 10 % телезрителей собирает кинопоказ, даже если на него отводится 12 часов в сутки. И хотя в топ-листах полномещающих региональных каналов часто оказываются художественные и документальные фильмы, наиболее востребованными, всё же, оказываются новости, которые регулярно, изо дня в день, собирают у экранов местную телеаудиторию [1].

Кроме того, с 2007 по 2010 год доля потребления новостей увеличилась на 50 %. Вырос (на 30 %) интерес аудитории к социально-политическим передачам местных телеканалов. А вот интерес региональной аудитории к детским передачам местного производства с появлением телеканалов «Бибигон» и «Теленяня» снизился. Уменьшилось также смотрение на местных каналах спортивных трансляций и музыкальных программ. Связано это, вероятно, с появлением в регионах вещания телеканала «Спорт» на «России 2», а также с распространением платного телевидения и ростом доступности специализированных спортивных и музыкальных телеканалов. Но вот парадокс: распространение в регионах телеканала «Вести» («Россия 24») не снизило интереса к информационным программам на местных телеканалах. Возможно, это происходит из-за того, что региональные окна «Вестей 24» близки к региональным окнам ГТРК по содержанию и стилю подачи материала, поскольку они производятся в рамках одной телекомпании – ВГТРК [2].

В целом аудитория региональных телеканалов – это преимущественно зрелые, социально активные мужчины и женщины: уже не молодёжь, но ещё не пенсионеры. Исключение составляют малые региональные телеканалы, которые «наследуют» аудиторию своих сетевых партнеров и получают только ту ее часть, которая интересуется местными новостями, а это чаще всего пожилые люди, преимущественно мужчины.

Региональное телевидение помогает жителям городов России соотносить себя и свою жизнь с жизнью своего региона. Только местное телевидение может показать основные события, познакомить с историей, современными проблемами, лицами, событиями города, области, края. Ни один федеральный канал не поможет телезрителю осознать себя гражданином своего города, понять, чем его регион отличается от многих других, не расскажет о самых близких для него проблемах. Поэтому неудивительно, что самыми востребованными программами на региональном телевидении являются новости и социально-политические программы местных производителей.

Региональное телевидение также заполняет лакуны в программировании федеральных и сетевых телеканалов, восполняя потребность аудитории (особенно той ее части, которая не пользуется услугами платного ТВ) в познавательных передачах, спортивных трансляциях и детских программах. Но по мере распространения кабельных сетей и продвижения в регионы специализированных эфирных каналов (новостных, детских и пр.), компенсаторная функция регионального ТВ все больше сужается, уступая место информационной и просветительской [5].

Таким образом, основная ниша региональных телеканалов на данный момент – это освещение жизни в регионе. Однако число вещающих региональных телеканалов с каждым годом уменьшается. Из эфира уходят малые региональные телеканалы, поглощаемые телесетями. Интерес же телезрителей к местным новостям и аналитике, напротив, растет, обостряя противоречие между потребностями региональной аудитории и реалиями современного регионального телевизионного ландшафта.

Примечания:

1. Олеся Ивашкина, Валерий Бузин // Журнал «Broadcasting. Телевидение и радиовещание». – № 7. – 2010 // Статья «Что смотрят на региональных телеканалах. Часть 1». – С. 43-45.
2. Олеся Ивашкина, Валерий Бузин // Журнал «Broadcasting. Телевидение и радиовещание». – № 1. – 2011 // Статья «Что смотрят на региональных телеканалах. Часть 2». – С. 41-42.
3. Вероника Дукаревич. Медиабренд как понятие журналистики.
4. <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/tv/index.wbp?tv.action=search&tv.regionId=9B17541D> // [электронный источник], Рейтинг СМИ – ТВ // Исследование TNS Gallup Media от 04.04.2010.
5. <http://bd.fom.ru/report/map/projects/dominant/dom0417/dpril0417/tb041711> // [электронный источник]. Доминанты. Поле мнений. – № 017. – 2004. – 29 апр.

Т. В. Сафонова (Курский ГУ)

ТРЭШ-ЭСТЕТИКА И СТЁБ НА КУРСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «САРАФАН-НЬЮЗ» ТЕЛЕКАНАЛА ТВ-6 КУРСК)

Тенденция к развлекательности, разделение телевизионной продукции по принципу предпочтительного и остаточного, трансформированные в сторону низа интересы аудитории позволили отечественному телевидению донельзя прилежно освоить стилистику стёба и американскую философию трэша. Нил Гейблер полагает, что «трэш-телевидение» не столько смягчает, сколько усиливает растущее ощущение бессилия. С его точки зрения, новые нарративы таблоидных СМИ отражают и усиливают нехватку цели и контроля, которую люди испытывают по отношению к миру – «миру, который сходит с ума, миру по ту сторону шока, миру, вращающемуся в духовном вакууме» [1].

Среди самых противоречивых программ курского телевидения, во многом отражающих принципы трэш-эстетики и основанных на стилистике стёба, можно выделить «Сарафан-Ньюз» телеканала «ТВ-6 Курск». Для одних программа является самой смотрибельной на региональном ТВ и одновременно служит серьёзным раздражителем для других. *«Все, что осталось за объективами телекамер, все, что никогда не войдет в блоки новостей, самые невероятные события и самые неадекватные комментарии к ним в новой аналитической программе Сарафан Ньюз»,* – вот как представлена программа на официальном сайте телеканала ТВ-6 [2].

Молодые ведущие в весьма нестандартной манере освещают события городской жизни, задают жителям Курска совершенно неадекватные вопросы и включают в выпуски такие же неадекватные ответы респондентов. В уже вышедших программах журналисты общались со спинами спящих на лавках бомжей, падали в обморок перед опрашиваемыми, натравливали на себя своры уличных собак, заставляли женщину поцеловаться с помидором, читали про-

гноз погоды из старой ржавой трубы, которая была представлена термометром, бросали камни в воду перед недоумевающими рыбаками, сидящими на берегу и т. п. «Сарафан-Ньюз» во многом напоминает известную достаточно большому количеству зрителей программу «Реутов ТВ», основанную на подражательстве региональным каналам и иронизирующую над неуклюжестью провинциальных медийщиков. Тот же троллинг над собеседниками и шокирующие вопросы, перенесённые молодыми журналистами на курскую почву.

Одной из форм диалогизации программы и её аудитории является виртуальное общение в группе «Сарафан-Ньюз» (социальная сеть «В контакте»), насчитывающей 912 участников [3]. Здесь даны анонсы выпусков, стёбные разнотематические рейтинги, странные комментарии и просьбы: *«Сегодня в 22.00 нам всем необходимо ВСТАТЬ НА КОЛЕНИ в собственных или съемных квартирах, и начать мысленно, или шепотом УПРАШИВАТЬ ПУТИНА прогнать зиму»*. Для стиля подачи материалов группы (как и собственно для программы) характерны повышенная экспрессивность, тенденциозность, ирония, сарказм, абсурдность, граничащая с пошлостью и развязностью, но никогда не переходящая в открытое оскорбление и хамство. Так, к примеру, выглядят анонсы предстоящих выпусков «Сарафан-Ньюз»:

«Возможно, в последний раз на стене нашей группы появляется новый выпуск... ведь совсем скоро нас накроет огромным гребаным медным тазом! А может и не накроет, знают только майя..... но мы, как люди, с аттрафированным чувством самосохранения запилили сюжет про снежок искристый, дьявольские знамения и ютуб родненький... смотрим, критикуем».

«Кровью и потом пропитан юбилейный выпуск! Привит от бешенства и чумы, поэтому для Вас безопасен. Мы не участковый, чтобы ходить вокруг да около. Поэтому внимайте увиденному и услышанному! Хотите комментируйте, хотите нет, хотите верьте, хотите нет, хотите...хотите!».

Как медийный продукт «Сарафан-Ньюз» является шоковой программой, рассчитанной на эмоциональный отклик зрителя и минимально апеллирующей к познавательной сфере. Программа нашла свою аудиторию, поскольку удовлетворяет целый спектр зрительских потребностей. Несмотря на противоречивость оценок, «Сарафан-Ньюз» подготовлена достаточно профессиональными молодыми ведущими, представляет собой грамотную контаминацию различных жанровых форм и приёмов создания ироничного телевизионного дискурса, и как нельзя лучше отражает приметы времени.

Примечания:

1. Цит. по: Манскова Е. А. Роль трэш-эстетики в формировании современной концепции телевизионной документалистики / Е. А. Манковская // <http://www.mediascope.ru/node/280>.
2. ТВ-6 Курск. Официальный сайт // <http://tv6kursk.ru/>.
3. Программа «Сарафан-ньюз». Группа в контакте // <http://vk.com/sarafannews>.

«РАЗГОВОРНЫЙ» ФОРМАТ В ПРАКТИКЕ СОВРЕМЕННОЙ СПОРТИВНОЙ РАДИОЖУРНАЛИСТИКИ

За последние пять лет радиовещание России вступило в новую фазу развития. Появились десятки и даже сотни новых станций, изменилась форма подачи информации, радио как тип СМИ вступило в глобальный процесс медиаконвергенции. Эти тенденции заставили исследователей ещё раз задуматься о подходе к изучению формата радиостанции. В классических трудах по теории радиожурналистики он описывался как «тип вещания, способ существования в эфире» [1]. Другими словами, эту дефиницию можно понимать как аудиторную направленность конкретного средства массовой информации. По данным Роспечати, политические события в нашей стране осенью 2011 года «подогрели» интерес к так называемому «разговорному» формату с его уклоном в сторону информационной составляющей [2]. Причём эта особенность была характерна не только для федеральных станций – региональный эфир также подвергся некоторым актуальным изменениям. Это же можно утверждать и о спортивном вещании.

По способу включения в сетку вещания спортивную тематику на радио можно рассматривать как самостоятельный контент и как часть передачи (рубрики), где о спорте говорится на примере одного события, так или иначе вызвавшего резонанс или представляющего интерес для целевой аудитории. Последнее больше характерно для большинства местных каналов, а также для развлекательных программ музыкальных станций.

Однако программный массив, который представлен в виде самостоятельного продукта, наделён большей содержательностью в плане репрезентации спортивной тематики на радио. На специализированных станциях (федеральной «Радио Спорт» и региональной «Радио «Зенит») «разговорность» формата обусловлена, во-первых, их информационной направленностью, во-вторых, практически полной работой в прямом эфире, и наконец, преимущественной диалогичностью внутриэфирной коммуникации [3]. Все эти факторы способствовали тому, что в их творческом арсенале получил распространение жанр беседы (например, в программах «Час эксперта» и «Футбольное обозрение»). Отсюда вытекает ещё одна важная черта специализированного спортивного вещания – фигура автора в конкретной единице эфирного контента [4]. Т. В. Лебедева объясняет это тем, что «авторский монолог в беседе диалогичен, он направлен к аудитории, содержит все вопросы, которые она могла бы задать, и ответы на них» [5]. Не меньшей популярностью в федеральных СМИ пользуется беседа-монолог («Спортивный уик-энд» на «Радио КП»; «Полевая кухня» на «Вести ФМ»). Но несмотря на количество участников эфира, неотъемлемой характеристикой всех передач является их интерактивность. Удовлетворяя информационные потребности аудитории, она, по мнению О. О. Мирошниковой, служит для решения управленческих задач массового воздействия [6].

Региональные радиостанции реализуют «разговорный» формат вещания в усечённой форме. Причина кроется в том, что не всегда на местном уровне спортивные программы выходят в прямом эфире. Отсюда отсутствие обратной связи и контактов с аудиторией при помощи современных средств коммуникации. В то же время, формат «All-Talk» в этом контексте сохраняет традиции классического радио с программами, построенными в вопросно-ответной форме («Наша лига» на «Маяк-Ставрополь»), радиоочерками («Олимпийская колесница» на «Радио России – Астрахань»), в некоторых случаях – с элементами радиокomпозиции («Цена золотой медали» на «Радио Слово – ОДК»). Эти примеры иллюстрируют одну из главных особенностей формата – изменчивость под влиянием творческих и экономических факторов [7]. С другой стороны, региональные вещатели, за исключением крупных городов, обычно редко ориентированы на федеральные тенденции развития радио. Как следствие – скорость изменчивости вещательного типа здесь не столь высока.

На основании описанных закономерностей можно сделать вывод, что радиальный формат в контексте рассматриваемого через практику спортивной журналистики имеет ряд особенностей. Главным образом, это его характеристики в рамках федерального вещания, на которые нередко влияет тематическая ориентированность канала: как правило, к диалогу и полилогу прибегают при освещении футбольно-хоккейной тематики; реже на общероссийском уровне встречается монолог. А всё большая ориентация отечественных радиостанций на «разговорность» приводит к тому, что программы о спорте постепенно становятся разнообразными по структуре, форме и способу подачи информации. С другой стороны, нельзя не отметить и их информационную насыщенность с уклоном в сторону попыток глубокого анализа существующих проблем современного спорта. Ориентируясь на опыт популярных станций, эти модели эфирной коммуникации апробируют на местах журналисты и вещатели региональных СМИ.

Примечания:

1. Радиожурналистика : Учебник / [под ред. А. А. Шереля]. – М., 2000. – С. 455.
2. Радиовещание в России в 2011 году : состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / [под общ. ред. О. Я. Ермолаевой, А. В. Шарикова]. – М., 2012.
3. Под «внутриэфирной коммуникацией» здесь понимается взаимодействие между собой единовременных участников эфира.
4. Ильченко С. Н. Современные аудиовизуальные СМИ : новые жанры и формы вещания : учеб. пособие / С. Н. Ильченко. – СПб., 2006.
5. Лебедева Т. В. Жанры радиожурналистики : учеб. пособие / Т. В. Лебедева. – М., 2012. – С. 96.
6. Мирошникова О. О. Информационные потребности современной аудитории / О. О. Мирошникова // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. – 2011. – № 1. – С. 200.
7. Болотова Л. Д. Радиоформаты, форматирование, переформатирование / Л. Д. Болотова, С. В. Кравченко // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. – 2010. – № 6. – С. 84.

РАДИО «БЛАГОВЕСТИЕ»: ПЕРВЫЕ ШАГИ В ЭФИРЕ

Совсем недавно в воронежском эфире появилась новая культурно-просветительская радиостанция. «Радио Благовестие» начало вещание 7 апреля 2013 года, в праздник Благовещения Пресвятой Богородицы, по благословению митрополита Воронежского и Борисоглебского Сергия.

Основная идея радиостанции – просвещать, передавать слушателям качественные музыкальные произведения, познавательные программы и духовно развивающие рубрики о православии.

В настоящее время вещание осуществляется с 6 до 24 часов на частоте 73,55 УКВ. Помимо этого, радиостанция вещает через интернет-сервер (сайт radio-blagovestie.ru). Продвижение проекта осуществляется через новостные порталы о радио и православии, «Большой Воронежский форум», а также через социальные сети «Одноклассники» и «ВКонтакте».

На сегодняшний день 80 % эфира составляет светская музыка. Это сделано неслучайно, поскольку радио – прежде всего, средство массовой информации. Сотрудники радиостанции (к числу которых относится и один из авторов данной публикации Сергей Мубаракшин) считают, что радио не должно заменять собой храм. Оно должно повысить уровень знаний человека о религии, заинтересовать его в этом – т. е. направить в храм.

Исходя из этих требований, были сформированы информационные и просветительские программы радио «Благовестие», в совокупности занимающие около 20 % эфирного времени:

1) новости (в начале каждого часа с 9.00 до 18.00 включительно). В структуру выпуска традиционно входят новости РПЦ, новости Воронежской и Борисоглебской епархии, культурные события Воронежа, погода по будням);

2) «Молитвы русских поэтов». Эта передача формируется на основе стихов о вере, жизни, лучших человеческих чувствах. Так, в первые две недели эфира в этом цикле транслировались стихи Сергея Есенина, Анны Ахматовой, Алексея Романова, Юлии Друниной). Программа выходит в эфир на 40-й минуте часа (по будням с 8.00 до 20.00, по субботам с 9.00 до 18.00, по воскресеньям с 12.00 до 18.00);

3) в публицистическом цикле «Воронеж. Родина. Любовь» актёр Андрей Мирошников рассказывает об истории нашего края через повествования о жизни известных людей, памятниках скульптуры и архитектуры, легендах техники – обо всём, что прославило Воронеж. Героями этих передач уже стали король частного извоза Иван Даев, памятник Белому Биму, кинотеатр «Спартак», самолёт «Ту-144». В сетке вещания этот цикл можно найти по будням в 10:20, 13:20, 16:20 и 18:20, по субботам в 11:20, 14:20 и 17:20, по воскресеньям в 14:20 и 17:20;

4) программа-монолог «Беседы перед крещением». Протоиерей Геннадий Заридзе, известный на всю Россию священник, настоятель Покровского храма села Отрадное, рассказывает о вечных вещах ежедневно по будням в 8:20, 11:20, 14:20 и 17:20, по субботам в 9:20, 12:20 и 15:20 (повторы от понедельника, вторника и среды), по воскресеньям в 12:20 и 15:20 (повторы от четверга и пятницы);

5) ведущая программы «Православный букварь» матушка Наталья представляет Библию в переложении для детей. Текст читает артист Иннокентий Смоктуновский. Записи сделаны на фирме «Мелодия» несколько десятилетий назад, право на их трансляцию приобретено радиостанцией «Благовестие». Выход в эфир – по будням в 9:20, 12:20, 15:20 и 19:20, по субботам в 10:20, 13:20 и 16:20 (повтор от понедельника, вторника и среды), по воскресеньям в 13:20 и 16:20 (повтор от четверга и пятницы).

Существование любого современного радио невозможно без музыки, на рассматриваемой радиостанции она занимает 4/5 эфира. Музыкальный репертуар «Радио Благовестие» состоит исключительно из песен на русском, украинском и белорусском языках, а также инструментальных композиций отечественных авторов/исполнителей.

Песни делятся на следующие категории:

- 1) рок-музыка (Константин Никольский, «ДДТ», «Машина времени»);
 - 2) поп-музыка (Александр Маршал, Юрий Антонов, Игорь Саруханов);
 - 3) фолк-музыка (Пелагея, «Кукуруза», «Калинов мост»);
 - 4) советская эстрада (Алла Пугачёва, София Ротару, Муслим Магомаев);
 - 5) советские ВИА («Синяя птица», «Добры молодцы», «Аракс»);
 - 6) бардовская песня (Владимир Высоцкий, Юрий Визбор, Булат Окуджава);
 - 7) духовные песни (Александр Барыкин, Леонсия Эрдено, Наталия Платицына).
- Инструментальные композиции можно разделить на несколько категорий:

1) классическая музыка (Пётр Чайковский, Дмитрий Шостакович, Сергей Рахманинов);

2) музыка из кинофильмов (Александра Пахмутова, Андрей Петров, Микаэл Таривердиев);

3) эстрадные (ансамбль «Мелодия», оркестр имени Осипова, Алексей Мотузенко);

4) народные (Анатолий Беляев, оркестр Поля Мориа, Франсис Гойя).

Таким образом, новая воронежская радиостанция «Благовестие» видит своих слушателей если не убежденными православными христианами, то людьми образованными, патристичными и воспитанными в лучших отечественных традициях. И старается поддерживать в них эти качества с помощью музыкальных и речевых передач.

А. М. Шестерина (Воронежский ГУ)

МАТРИЦА НЕГАТИВА НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕЭКРАНЕ

Современное общество запрограммировано на оценку. Мы привыкли оценивать всю поступающую к нам информацию позитивно или негативно, несмотря на то, что большая часть информации не нуждается в нашей оценке – достаточно было бы просто принять ее к сведению. СМИ играют значимую роль в формировании стереотипа необходимости оценки. Безусловно, не только

они. Сам вектор развития нашей культуры программирует в нас потребность оценивать события – через институт семьи, образования и т. д. Однако масс-медиа делают это значительно более активно, поскольку их публикации, как правило, содержат гиперболизированные, утрированные, крайне полярные оценки предмета информирования. На телевидении же время вообще не оставляет пространства для микширования позиций, тележурналисты вынужденно заостряют оценку, превращая экранный процесс в зрелище. Постоянный поток оценочных видеопроизведений через экран прочно входит в наши представления о мире. Однако трагедии в этом нет – ибо это удачно вписывается в контекст нашего цивилизационного пути. А вот то, что действительно вызывает тревогу – это навязывание матрицы негативных оценок.

Формы имплантации такой матрицы в парадигму мышления аудитории и причины популярности таких форм разнообразны. Остановимся на основных.

1. Эскалация негативизма в структуре новостных сюжетов. Действительно, здоровый баланс негатива и позитива в рамках новостного выпуска давно нарушен. Причины здесь имеют двусторонний характер. С одной стороны, профессиональная установка журналиста ориентирует телекорреспондента на освещение, в первую очередь, проблемных тем. С другой – сформирован фрейм устойчивого интереса аудитории к негативным материалам. Выпуски, содержащие информацию о проблемах, катастрофах и т. п., воспринимаются как информационно насыщенные. Миссия журналиста прочитывается как миссия человека, находящегося на передовой наиболее острых и сложных жизненных ситуаций;

2. Усиление критичности в подаче информации в рамках аналитических телепрограмм. Русский менталитет, по мнению многих исследователей, вообще поощряет критические суждения. «Человек критикующий» воспринимается как человек умный. А если критика дополняется иронией – выступление воспринимается как значимая точка зрения. Вот почему авторы аналитических программ нередко прибегают к приемам критики – даже тогда, когда в этом нет необходимости. Задумаемся: самые яркие имена в области журналистики – это в первую очередь профессионалы, включающие в свою палитру острокритические выступления;

3. Эксплуатация негатива как средства драматизации ситуации, яркого развития действия. Такую форму работы мы встречаем едва ли ни во всех ток-шоу и реалити-шоу. Бесконечные обсуждения проблем в «Доме-2», негативные оценки событий в «Большой стирке», критика позиций в «Культурной революции» и т. п. В ток-шоу момент негативной оценки вообще играет часто ключевую роль. Уберите из любого ток-шоу претензии, отрицательные высказывания, критику позиций со стороны участников, гостей в студии, ведущих – и шоу перестанет быть таковым. В такой ситуации ведущий сам предпочтет заострить проблему.

Эти и многие другие формы продуцирования матрицы негатива закрепляют ее в мировосприятии аудитории. Результатом становится отрепетированная за много лет телесмотрения привычка оценивать событие первоначально с позиций негатива. Агрессивная концепция среды приобретает доминантное значение (что подтверждается многократными исследованиями). В такой ситуации

перед журналистами встает благородная задача – попытаться изменить матрицу восприятия событий через здоровый баланс отрицательных и положительных свойств любого события.

Э.С. Штанько (Воронежский ГУ)

Научный руководитель – д.ф.н. (проф.) Л.Е. Кройчик

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ОТЕЧЕСТВЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Новое российское телевидение с самого начала своего существования в начале 90-х демонстрирует стремление к максимальной коммерциализации своей деятельности. Рыночные отношения в сфере медиа определяют особенности функционирования современного телевидения.

В настоящее время в российском телеэфире очевидно проявляются следующие тенденции:

- усиление государственного контроля над телевидением;
- потеря смыслов;
- постоянное возрастание доли развлекательных программ в эфире;
- преобладание адаптированных импортных программ;
- обмен контентом между телевидением и Интернетом;
- глобализация и универсализация форматов и контента;
- использование на эфирных каналах способов программирования, характерных для неэфирных каналов;
- прагматическая направленность контента;
- нацеленность программ на PR, а не на удовлетворение желаний аудитории;
- имитация социальных программ.

Рассмотрим подробнее наиболее принципиальные и актуальные среди них.

1. Усиление государственного контроля над телевидением.

Сегодня работа государства с телевизионным сектором медиапространства ведется по нескольким направлениям.

Во-первых, продолжается реализация целевой программы по переходу к цифровому формату эфирного телерадиовещания. Программа предполагает создание трех мультиплексов, первый и второй из которых уже сформированы. Формирование третьего мультиплекса будет также осуществляться на конкурсной основе Федеральной конкурсной комиссией по телерадиовещанию (ФКК) в 2013–2014 годах. Таким образом, предполагается, что к 2015 году у жителей России будет возможность выбора не менее чем из 20 бесплатных каналов.

Во-вторых, принимаются законы, направленные на регулирование работы телевидения. В 2012 году бурное обсуждение в обществе вызвал федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», вступивший в силу 1 сентября. Предпринимаются и другие действия, направленные на оптимизацию контента для детей. По указу Д.А. Медведева

в единый детско-юношеский канал были объединены каналы «Бибигон» и «ТелеНяня». Так, с 27 декабря 2010 года начал вещание общедоступный телеканал «Карусель» – совместный проект «Первого канала» и ВГТРК.

В-третьих, по предложению Д.А. Медведева, озвученному в ходе оглашения послания народу 22 декабря 2011, создано «Общественное телевидение России». Оно начнет свою работу 19 мая 2013 года. Отличительными чертами ОТР должны стать независимость от государства и частных владельцев, наличие общественного контроля. Стоит отметить, что общественное телевидение уже функционирует более чем в 40 странах мира.

2. Постоянное возрастание доли развлекательных программ в эфире.

По данным медиаагентства Vizeum, опубликованным газетой «Ведомости» в мае 2011 года, доля развлекательных программ на ТВ с 2005 года выросла с 52 до 66%. Интересно, что в последнее время заметно увеличилось количество развлекательного контента отечественного производства. Так, в 2011 году отмечалось, что российские сериалы демонстрируются преимущественно на 5-ти самых рейтинговых каналах страны («Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС), в то время как большинство «нишевых» каналов отдают предпочтение иностранной продукции. Но сегодня эфир телеканалов «ТВЗ», «Звезда», «Пятый канал» и некоторых других практически полностью заполнен отечественным содержанием. На остальных эфирных каналах также намного чаще стали появляться развлекательные программы российского производства. При этом важно отметить, что отечественные сериалы и развлекательные программы зачастую сориентированы на изображение криминальных сторон жизни. Несмотря на это, рейтинги показывают, что отечественный продукт по вкусу российскому зрителю, а значит, курс на увеличение развлекательного контента останется неизменным. Таким образом, можно согласиться с профессором Л.Е. Кройчиком в том, что в отечественных СМИ идет активный процесс дегуманизации контента.

3. Преобладание адаптированных импортных программ.

Эта тенденция активна в рамках все того же развлекательного сектора отечественного телевидения. Несмотря на увеличение в эфире доли российских программ, на данный момент наши производители фильмов, игровых и ток-шоу заметно отстают от зарубежных конкурентов.

В России прижились в основном скандальные ток-шоу, выходящие в прайм-тайм. Главное из них, конечно, «Пусть говорят». Ток-шоу в других форматах куда менее известны и довольно часто сменяют друг друга. Относительно удачной попыткой привнести в эфир разнообразие стала программа «Вечерний Ургант», основанная на американском формате «late-night talk show» (позднее вечернее ток-шоу). Среди шоу с элементами соревнования удачными также можно назвать преимущественно адаптированные иностранные программы («Один в один» /«Первый канал»/, «Фактор А» /«Россия 1»/, «Битва экстрасенсов» /ТНТ/ и др.).

4. Обмен контентом между телевидением и Интернетом.

Сегодня все эфирные каналы имеют в Интернете свои сайты, на которых предоставляется возможность просмотра всего эфира в соответствии с сеткой вещания и отдельных программ из архива. В Сети пользователям также до-

ступно множество дополнительных сервисов. Одновременно с тем, как телевидение осваивает Интернет-пространство, пользователи осваивают практику «Видео по запросу». С каждым годом популярность нелинейного просмотра увеличивается.

Кроме того, элементы программ различных каналов используются в Интернет-СМИ, также как и видеоролики из Интернета используются в различных программах телевидения. Наиболее часто видео из Интернета можно встретить на ТВ в качестве элемента различных информационных программ, в том числе и региональных, но есть и передачи, полностью составленные из любительского видео (например, «Смешно до боли» /«Перец»/).

Можно отметить еще одну любопытную особенность взаимодействия Интернета и телевидения: в 2011–2012 годах вышло в свет, по меньшей мере, две программы, где ведущими стали личности, своей популярностью обязанные Интернету. Это «+100500» на канале «Перец» и «Луч Света» на НТВ. Таким образом, можно говорить о начале реализации в России концепции «из интернета – в телевизор».

Описанные тенденции достаточно четко указывают нам направление движения телевидения, но неясным остается пункт назначения. Можно предположить, что российское ТВ идет в сторону глобальной модели вещания.

Литература:

1. Развлекай-ТВ // Ведомости. 2011. 26 мая. Режим доступа – <http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/260929/razvlekajtv>
2. Минкомсвязь России [Электронный ресурс]. Режим доступа – <http://minsvyaz.ru/ru/>
3. Президент России [Электронный ресурс]. Режим доступа – <http://www.kremlin.ru/>
4. Общественное телевидение России [Электронный ресурс]. Режим доступа – <http://otr-online.ru>

Интернет-СМИ

Т. Вязова (Тамбовский ГТУ)

Научный руководитель – к.ф.н. (доц.) С.Г. Машкова

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

С ростом популярности социальных сетей в сфере электронной коммерции начали применяться новые методы и технологии.

Синтез социальной и коммерческой деятельности в интернете порождает так называемую социальную коммерцию. Идея, которая легла в основу социальной коммерции, – это вовлечение социальных интернет-СМИ, социальных сообществ и групп в область электронной коммерции для создания репутации, побуждения к совершению сделки, помощи в покупке или продаже товаров и услуг.

Термин “социальная коммерция” был введен компанией Yahoo! в ноябре 2005 года для обозначения ряда социальных интернет-средств, так или иначе относящихся к покупкам – пользовательские рекомендации и рейтинги в социальных сетях, обмен информацией о продуктах и прочее. Комментарии, отзывы и рекомендации, распространяемые в социальных сетях, позволяют увеличить степень доверия потенциальных покупателей к конкретному товару, услуге или бренду.

К примерам использования инструментов социальной коммерции можно отнести следующие: рейтинги и отзывы клиентов о товаре или услуге; рекомендации пользователей; сообщения о факте покупки на форуме, в сообществе; социальные приложения.

Можно выделить следующие формы реализации социальной коммерции:

- добавление в интернет-магазин функционала соцсетей – комментариев, кнопок «Мне нравится» и др.;
- активное продвижение в социальных сетях: работа с сообществами, генерирование вирусных роликов; таргетинговая реклама, взаимодействие с покупателями и их привлечение и др.;
- интеграция интернет-магазина в социальную сеть, то есть магазин становится приложением соцсети.

Примером удачного использования социальной коммерции в маркетинговой деятельности компаний можно назвать опыт таких мировых гигантов как Coca-Cola, Dell, а также ряда производителей электроники, банков, авиакомпаний и др.

В 2012 году социальная коммерция сделала качественный скачок вперед как в экономическом, так и технологическом аспекте. Появились успешные компании, реализующие формы социальной коммерции в своей маркетинговой деятельности, активно развиваются технологические решения, разработаны механизмы оценки эффективности.

В России социальная коммерция за последние два-три года активно набирает обороты, хотя есть и проблемные моменты. Так, в качестве факторов, затрудняющих развитие социальной коммерции в России, называются технологические несовершенства существующих соцсетей, недостаток внимания к оценке эффективности проводимых мероприятий, а также нехватку специалистов данной сферы на рынке труда.

К.В. Гайдук (Костанайский ГУ)
Научный руководитель – М.Б. Булатова

PR В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

По мере роста проникновения Интернета более активное развитие получают новые механизмы и направления развития пиара, связанные с работой онлайн, в частности пиар в социальных сетях или СММ-пиар. В связи с этим, отмечают специалисты, одна из проблем отечественного рынка в настоящее время заключается в том, что заказчики пиар-кампаний зачастую не слишком хорошо понимают, что можно получить от пиара в социальных сетях. Многие воспринимают пиар как дешевую замену рекламе, а пиар в социальных сетях – как дешевую замену пиару в целом, и полагают, что, выйдя в соцсеть, можно меньшими затратами добиться эффективного результата, сократив активность на других фронтах, в том числе урезав рекламу. Как правило, добиться желаемого эффекта в таких случаях не удастся, и на это есть несколько причин. Одна из них заключается в том, что охват населения Интернетом в Казахстане не настолько велик, как другими каналами коммуникаций, в первую очередь телевидением. Во-вторых, следует помнить о том, что механизмы, которые успешно работают в одних коммуникациях, не всегда оказываются действенными для других каналов распространения информации, в том числе для социальных сетей. Кроме того, соцсеть представляет собой площадку для дискуссий, и компании, выходящие в соцсети, должны быть готовы к тому, что встретят там не только положительные отзывы о своей работе, но наверняка столкнутся и с волной негатива, который, возможно, накопился за предыдущие годы их работы, когда они не общались с потребителями.

Довольно устойчив у нас и миф о продажах через социальные сети, и на этот счет существует две полярные точки зрения. Сторонники одной из них уверяют, что продажи через соцсети в Казахстане невозможны, и данный ресурс может сослужить хорошую службу лишь на ниве формирования имиджа, репутации компании, работы с потребителем. Имеется и противоположная точка зрения, сторонники которой полагают, что продуктовый пиар в социальных сетях должен монетизироваться. По мнению участников рынка, истина, как это часто бывает, находится посередине, и это тоже необходимо донести до заказчика. Мировая практика показывает, что продажи посредством данного канала, как правило, идут хорошо у компаний, которые и до выхода в Интернет обла-

дали широкой сбытовой сетью и отлаженными механизмами продаж, успешно реализуются раскрученные бренды. Если же компания присутствует на рынке недавно, то наладить хорошие продажи посредством социальных сетей практически невозможно. В Рунете существуют единичные случаи, когда компании ведут агрессивную политику в соцсетях, привлекают пользователей с помощью различных конкурсов. В Казахстане ждать подобного сценария практически невозможно, принимая во внимание то обстоятельство, что наша интернет-аудитория не настолько велика, а пользователи не настолько привыкли к электронной коммерции.

Смещение пиар-индустрии в сторону интернет-пространства логичным образом породило изменения в кадровом подходе, и специалистам в области стратегического PR, работающим в отрасли по 10-15 лет, приходится сталкиваться с новыми вызовами, которые влечет выход в Интернет. Они тоже выходят в онлайн, где узнают много нового и прежде для себя неизвестного. С другой стороны, в отрасль приходят молодые люди, работающие в области СММ-пиара, которые в глазах специалистов со стажем, приверженцев традиционных методов работы, выглядят как айтишники, разговаривающие между собой на непонятном языке и выглядящие некой кастой, перед участниками которой все остальные боятся показать свою некомпетентность.

Тем не менее в процессе подготовки специалистов, считают участники рынка, необходимо учитывать все требования сегодняшнего дня, в том числе и проникновение сетевых технологий в индустрию пиара. К сожалению, констатируют игроки, уровень подготовки молодых специалистов по-прежнему оставляет желать лучшего, выпускники вузов оторваны от реальной ситуации, от потребностей, которые есть у работодателя. Так что постигать нюансы работы и современные веяния вчерашним студентам приходится на практике, используя метод проб и ошибок. И с этой точки зрения знания специалистов, работающих на стратегическом уровне, трудно переоценить.

*О.И. Демина, А.В. Прохоров (Тамбовский ГУ имени Г.Р. Державина)
Научный руководитель – к.ф.н. (доц.) А.В. Прохоров*

СПЕЦИФИКА И ВОЗМОЖНЫЕ ОШИБКИ В СММ

Понятие Social Media Marketing (SMM) появилось относительно недавно, но к настоящему моменту уже успело завоевать заметное внимание со стороны теоретиков и практиков, изучающих проблемы успешного продвижения товара на рынке потребителей. Под SMM понимается продвижение бренда посредством использования социальных платформ (блогов, социальных сетей). Главная особенность социальных медиа заключается в совместном создании и распространении контента пользователями этих сообществ. Это уникальная форма коммуникации через продуцирование информационных единиц — фотоснимков, аудио— и видеозаписей, цитат, комментариев и ссылок, а также активный обмен ими [2].

Свою состоятельность в продвижении брендов демонстрируют как социальные сети (Vkontakte, Facebook), так и блоги (например, на платформе livejournal.com).

Основная проблема неудачных SMM-кампаний заключается в неверной трактовке своих целей, возможностей и ресурсов. Популярное мнение о том, что SMM продвижение нужно только таким гигантам как МТС, Р&Г, Лукойл и т. д., истощало свою актуальность. Сегодня стратегии online-маркетинга в большей степени необходимы среднему и малому бизнесу, поскольку крупные компании уже сделали себе имя, которое стабильно работает на них. В их задачи входит только поддержка репутации и необходимого уровня доверия [3].

Благодаря интенсивному росту числа интернет-аудитории, начинающие проекты / компании (start-up) получают все больше возможностей их реализации в online-пространстве. Однако неверные действия, отсутствие четких стратегий, переоценка возможностей социальных медиа могут привести к невозможности существования в жестких условиях конкуренции online-сети. Важно четко понять, что любая даже самая гениальная идея не принесет успех до тех пор, пока ее не проверит рынок интернет-пользователей.

Главной проблемой любой компании может служить неверное определение целевой аудитории либо слишком широкий охват ее границ. Также одной из ошибочных стратегий является нелояльный подход к потенциальной аудитории. В данном случае на последнюю роль играет время. Многие компании стараются использовать его максимально эффективно, пуская в ход все появляющиеся возможности для реализации целей. Однако это может вызвать обратный эффект, поскольку пользователи не всегда готовы принимать предлагаемые решения здесь и сейчас. Денежные ресурсы и политика их целесообразного использования всегда стояли во главе угла. Дешевизна данного направления продвижения является заблуждением. Напротив, SMM как еще не достаточно развитый ресурс требует немалых затрат. Компании, начинающей свою деятельность в online-пространстве необходимо организовать качественную коммуникацию, оправдывающую затраты на нее. Нередко компании, занимающиеся smm-продвижением, к сожалению, забывают про использование e-mail-маркетинга [1].

Для успешной реализации своих идей в продвижении брендов, товаров, услуг, необходимо не только изучать новые способы воздействия на аудиторию, но и использовать комплекс стратегий SMM, ведь только в этом случае компания сможет контролировать рынок и занять лидирующие позиции.

Используемые источники:

1. «Ключевые ошибки SMM» <http://salesgeneration.ru/>.
2. «Оптимизация под социальные медиа, или как сделать ресурс интересным» Корпоративное издание MegaSeo Group. Автор публикации: Павел Калинин.
3. «PR для start-up проектов», <http://u4950949.plsk.regruhosting.ru/interesnye-stati/pr-dlya-start-up-proektov/>.

ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТ КАК БАЗОВАЯ МОДЕЛЬ ИНТЕРНЕТ-ПРИСУТСТВИЯ КОМПАНИЙ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ

Информация – ключевое слово для всех процессов маркетинговых коммуникаций, будь то реклама, связи с общественностью или маркетинг. С появлением Интернета появились безграничные возможности по скорости и удобству получения информации. В информационном обществе понятие связи получает более широкое толкование, чем просто обеспечение контакта между людьми. Интернет создает новое единое пространство обмена информацией, сотрудничества и торговли.

По словам Б. Гейтса, Интернет формирует совершенно новый образ жизни, который он называет «веб-стилем». С его появлением пересматриваются все бизнес-процессы, связанные с коммуникацией и информацией, и в первую очередь маркетинговые процессы [1, с.164]. Можно определенно говорить, что большинство специалистов по маркетинговым коммуникациям уже четко обозначили свое присутствие в виртуальном пространстве и активно осваивают новые возможности проведения рекламных и PR-кампаний. По выражению Наны Хект из компании Edelman PR WW, «Интернет – это дверь, открывая которую мы остаемся с глазу на глаз с потенциальными потребителями всего Земного шара» [2].

Итак, перейдем к рассмотрению вариантов Интернет-проектов. Перечислим основные типы интернет-проектов:

- Web-проекты;
- .mobi сайты;
- pda сайты;
- wap сайты.

Web-проекты:

1. Сайты и порталы, которые включают:

- Корпоративный сайт: общее назначение сайта – представление информации о компании ее целевой аудитории. Как правило, корпоративный сайт создается с целью решения маркетинговых и PR-задач. В зависимости от сложности проекта, он также может способствовать снижению затрат на контакты, обеспечивать логистические процедуры, внутрикорпоративное взаимодействие или технологическую поддержку работы с партнерами.

- Информационный сайт: информационный ресурс содержит большой объем информации по определенной теме, что привлекает к нему аудиторию, заинтересованную в получении данной информации. В основе информационного сайта лежит, как правило, рекламная бизнес-модель, предполагающая продажу внимания целевой аудитории рекламодателю, или модель, связанная с продажей информации по подписке.

- Портал – это стартовый сайт или система сайтов, представляющая собой точку входа в Интернет для определенной аудитории. Помимо контента портал включает навигационную составляющую, облегчающую пользователю ориентацию в Интернете или определенной его части, и сервисную составляющую,

обеспечивающую классификацию информации, идентификацию пользователей и предоставление им разнообразных услуг [2].

- Промо-сайт: название этой группы сайтов прямо указывает на их функции – продвижение и позиционирование товаров, стимулирование сбыта, сопровождение промо-акций, брендинг. Как правило, промо-сайт посвящен определенному товару или группе товаров и реализуется с использованием flash-технологий, позволяющих реализовать креативные идеи и создать надолго запоминающиеся зрительные образы.

- Образовательные проекты: сайты, решающие задачи дистанционного обучения, разрабатываются с учетом особенностей образовательного контента и требований к функционалу ресурса. Работа над проектами этой группы требует анализа восприятия экранного учебного материала, тщательного отбора и подготовки материала, выбора способа адекватного представления его в Интернете, разработки методического аппарата, средств контроля и технологий их применения.

2. Интернет-коммерция:

- Интернет-магазин: сайт, обеспечивающий реализацию электронной торговли в сегменте B2C. Функционал такого сайта включает в себя средства поиска, выбора, заказа и оплаты товара. Разрабатывается с учетом требований по скорости загрузки, простоте навигации, частоте обновления контента.

- Электронная торговая площадка: сайт, предназначенный для проведения коммерческих операций в сегменте B2B или B2G. Как правило, формируется по отраслевому принципу. Позволяет организациям выставлять свои заявки и предложения, осуществлять поиск лотов на покупку товара, вести торги в режиме on-line, заключать сделку и контролировать все этапы ее прохождения, получать данные статистики и формировать отчетность [2].

3. Интернет-сообщества:

- Бизнес-сообщества – это четко сегментированная по отраслевому или профессиональному принципу целевая аудитория, работа с которой выстраивается определенным образом в зависимости от целей проекта. Интернет-сообщество – это не только сайт, сколько система, организующая групповое взаимодействие с помощью интернет-технологий.

- Некоммерческие сообщества: создаются с целью продвижения идей, формирования мнений, совместной работы над проектами, поддержки деятельности некоммерческих организаций.

4. Интернет-рассылки по подписке:

- Информационные – это инструмент направленного воздействия на целевую аудиторию, могут быть организованы на сайте заказчика, на информационных ресурсах или специализированных серверах.

- Дискуссионные – это обсуждение конкретной проблемы или общение на заданную тему [3, с.125].

Сайты версии .mobi – это сайты, оптимизированные под возможности браузеров и дисплеи мобильных устройств: смартфонов и мобильных телефонов, обладающих небольшими дисплеями и поддерживающих отображение интернет-страниц в формате XHTML (mobile profile). Соответствие установленным стандартам обеспечит пользователю удобный просмотр и корректное отобра-

жение ресурса .mobi с любого устройства в любых браузерах даже при низкой скорости соединения. Такая универсальность является основным преимуществом в сравнении с web-сайтами.

Pda сайты адаптированы для пользователей карманных персональных компьютеров и коммуникаторов. Главное отличие pda-версии от .mobi-версии сайта заключается в том, что информацию на «карманных» сайтах можно представить в более насыщенном и развернутом объеме и по контенту, и по графическому оформлению. Такая возможность обеспечивается за счет размера и разрешения экранов карманных персональных компьютеров и коммуникаторов. Разработка pda-решений ориентируется на представление информации, обязательное удобство навигации и простоту дизайна.

War сайты: основные характеристики этой версии – это отсутствие графики, необходимый минимум текстовой информации, предельно простая навигация, и при этом почти нет возможности подключить какой-либо функционал. Поэтому информация, размещаемая на сайтах war-версии, это, в основном, информация справочного характера. К достоинствам war-ресурса относится его широкая распространенность – war-технология поддерживает большинство современных мобильных телефонов стандарта GSM [3, с.258].

Как мы видим, интернет-проект в настоящее время является достаточно перспективной, весьма популярной и эффективной формой деловой коммуникации.

Литература:

1. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли / Б. Гейтс. – М., 2000.
2. Минаев А. Интернет как инструмент продвижения проектов / А. Минаев. – Режим доступа: http://pr-club.com/PR_Lib/dipl.shtml. – Загл. с экрана. – Яз. рус. Обращение к ресурсу 26 сентября 2012 г.
3. Успенский И.В. Интернет-маркетинг / И.В. Успенский. – СПб. : Изд-во СПГУЭиФ, 2003.

*Ж.Е. Жулмухаметова (Костанайский ГУ)
Научный руководитель – М.Б. Булатова*

СПЕЦИФИКА ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМЫ

Реклама в Интернете – на сегодняшний день один из самых быстрых, доступных и эффективных каналов по привлечению клиентов. Преимущественная особенность Интернет-рекламы состоит в легком воздействии на определенные узкие целевые аудитории, что просто невозможно достичь при помощи широкоэшелонных СМИ. Рекламная компания в Интернет – это легко управляемый процесс, т. е. коррективы в интенсивность показов, фокусировку рекламы и даже сами рекламные блоки можно вносить непосредственно в процессе проведения рекламных мероприятий. К самой значительной особенности интернет-рекламы можно отнести возможность анализировать эффект мероприятий в режиме реального времени.

Что же добавляет Интернет к набору традиционных СМИ? В чем смысл его присутствия в медиаплане? Прежде всего, это донесение рекламы до высокодоходной, активной, инновационной части целевой аудитории. Сам факт продвижения бренда в Интернет работает на имидж: потребители знают, что именно прогрессивные, динамичные, современные компании активно используют ресурсы и инструменты глобальной Сети.

Новые возможности в области рекламы требуют своеобразного подхода и особых решений. Значительное влияние на принятие решения об использовании Интернет как еще одного инструмента рекламы оказывает дешевизна публикаций в Сети по сравнению с печатными и телевизионными СМИ. Например, если тиражирование буклета может обойтись в сотни долларов, то размещение сайта может быть и бесплатным. Интернет практически не накладывает ограничений на объем предоставляемой информации.

Но главным преимуществом развертывания рекламной кампании в Интернет является возможность фиксировать действия каждого пользователя, автоматически накапливать эти данные (например, заносить в корпоративную базу данных), автоматически их обрабатывать и анализировать их. Такой подход позволяет получить эффект не только от рекламы, но и использовать полученные данные для различных маркетинговых исследований.

Интернет является идеальным средством для создания реальных интерактивных систем, неограниченных по времени или рекламной площади, что определяет его как идеальный способ создания имиджевой и товарной рекламы. При этом низкая стоимость аудиторного контакта наряду с сегментной неопределенностью, которая в имиджевой рекламе не так важна, определяет сервер Интернет, как универсальный носитель для данного вида рекламы.

На данный момент предприятиям и организациям можно активно использовать следующие виды интернет-услуг:

- Бесплатная и платная регистрация сайта во всех значимых серверах.

Задача рекламодателя – добиться того, чтобы его страницы стояли в первых рядах результатов поиска по ключевым словам, имеющим отношение к его сайту.

- Контекстный показ рекламы.

В этом случае рекламодатель «покупает» в поисковой системе определенные ключевые слова. Например, туристическая фирма может купить слова «курорт», «отель», «тур». При осуществлении поиска, запрос которого содержит одно из этих ключевых слов, пользователь, помимо ссылок на страницы, увидит соответствующую рекламу данной турфирмы.

- Баннерная реклама.

Традиционно рекламные мероприятия в Интернет ассоциируются с баннерами (графическими рекламными блоками). Баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение, размещаемое на странице веб-издателя и имеющее гиперссылку на сайт фирмы-реklamодателя.

Одним из эффективных рекламных методов является участие в обменной баннерной сети. Принцип этого типа рекламы заключается в том, что некоторая компания показывает на web-страницах своего сайта баннерную рекламу, а взамен получает показы рекламных блоков на сайтах участников баннерной сети.

При использовании баннерных сетей можно получить возможность управления показами, по таким параметрам, как география пользователя, тематика сайтов для показов, время показов и некоторых других в зависимости от механизма и политики баннерной сети. Варьируя эти настройки, можно максимально увеличить эффективность рекламной кампании и сэкономить немало средств. Таким образом, баннерообменные сети являются самым малобюджетным инструментом интернет-маркетинга для продвижения на рынке.

На сегодняшний день все прогрессирующие компании создают интернет порталы, что позволяет им использовать интернет в качестве эффективного инструмента для привлечения новых и эффективной работы с уже имеющимися клиентами. Персональные сайты помогают компаниям всесторонне развиваться, продвигать свои бренды, товары и услуги. А безграничность глобальной сети позволяет компаниям выходить на мировой уровень.

*Д.В. Зверева (Белгородский ГУ)
научный руководитель – к.ф.н. (доц.) С. В. Ушакова*

КУЛЬТУРНАЯ ЖИЗНЬ ЧЕРНОЗЕМЬЯ В ОТРАЖЕНИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ

Широкая информированность как необходимое условие демократического общества нормализует общественные процессы и обеспечивает устойчивое и благоприятное развитие любого региона. Значимость и роль региональной культурной информации в общественной жизни как самого региона, так и государства в целом, безусловна. Культурно-просветительская и социокультурная сферы, с одной стороны, детерминируют развитие региона, а с другой стороны, сами эти сферы во многом определяются основными показателями динамики в регионе. То есть наблюдается взаимозависимость: культура зависит от экономических факторов, но в то же время является детерминантой многих других общественных отношений.

Культурный потенциал формирует благоприятный социальный климат и репутационный капитал региона. Уровень разработанности культурного пространства в регионе напрямую отражает качество жизни – те показатели, которые характеризуют реализацию человеческих потребностей и степень удовлетворенности осуществлением своих жизненных планов, а также то, что принято называть «человеческим потенциалом». Общий уровень культуры в регионе влияет и на инновационные процессы: культурная активность стимулирует инновации и креативное мышление общества.

Одна из главных задач СМИ сегодня состоит в стимулировании культурной активности и в отражении культурных событий. Особенно важно это для региональных интернет-СМИ, поскольку с появлением Интернета произошел пересмотр философии информационной политики: регион, разнообразно и всесторонне представленный в Интернете, имеет лучшие перспективы развития. Кро-

ме того, именно Интернет стал сферой максимально широкой коммуникации, включающей как межличностные, так и публичные формы общения.

Анализ 19 интернет-ресурсов Черноземья, освещающих культурную жизнь провинции (в частности <http://culturavrn.ru/>, <http://platonovfest.com/>, <http://www.art.oryol.ru/>, <http://www.afishka31.ru/> и др.), показал, что информация о культурной жизни Черноземья как исторически сложившегося объединения регионов в сети Интернет представлена, но эти ресурсы практически разобщены, признаки их информационного взаимодействия отсутствуют, что снижает информированность аудитории о культуре как своего региона, так и Черноземья в целом.

Анализ контента показал общую тенденцию к размыванию границ между культурой и сферой шоу-бизнеса, базирующегося на эксплуатации популярности публичных людей, отражает общую тенденцию к коммерциализации, активно развивающуюся в отечественной журналистике начиная с 1990-х годов.

С жанровой точки зрения явно преобладает информационная журналистика. Подавляющее большинство публикаций – заметки, репортажи, фоторепортажи, мини-обзоры, мини-рецензии, интервью.

Позитивной чертой является хорошо развитая система интерактивности: на каждом из рассмотренных сайтов есть функция комментирования материалов. Комментарии, оставленные пользователями, практически всегда носят характер обсуждения информационного повода публикации.

Способ подачи культурной информации зачастую ограничивается простой регистрацией событий, осуществляемой в информационном ключе, и акцентированием внимания на сенсационности новости. Это касается, в первую очередь, новостей в потоке «Культура» в лентах региональных информагентств. Что касается типов событий, то в основном это местные культурные новости.

Лишь на некоторых порталах (белгородский сайт художника С. Косенкова, сайт Международного Платоновского фестиваля (г. Воронеж), портал «АРТ– Орел») информация носит презентационно-просветительский характер и представляет регион привлекательным с точки зрения его культурного потенциала.

Рассмотрим подробнее один из порталов – иллюстрированный журнал о культуре Воронежа, России и мира «Культура – ВРН» (<http://culturavrn.ru/>, гл. ред. – Екатерина Данилова). Особенность данного портала состоит в том, что это одно из немногих специализированных интернет-изданий о культуре в Черноземном регионе. У журнала есть постоянные авторы, информация о которых дана в специальном разделе сайта. Это не только журналисты, но и писатели, филологи, краеведы, историки.

Информация сортируется по следующим разделам, представленным соответствующими кнопками в меню сайта: «В Воронеже», «В России», «В мире», «Социум», «Театр», «Кино и ТВ», «Персона», «Литература», «Музыка», «ИЗО», «Фестиваль», «Зал ожидания», «Видео», – всего 13.

Рубрика «В Воронеже» представлена в основном информационными заметками и короткими новостями из жизни города и области. При этом материалы данного блока не всегда соответствуют культурной специализации интернет-издания. Здесь можно встретить публикации на криминальные темы

(под рубрикой «Срочно в номер»), метеорологические сводки, новости о политической жизни города и тому подобное.

Раздел «В России» в жанровом отношении дублирует предыдущую рубрику – здесь также преобладают информационные жанры. Тексты чаще всего направлены на сенсационность, а не на культивацию культурных ценностей. Вот заголовки некоторых заметок: «Наташа Королева и ее мать провалили кулинарное шоу на Первом канале» (16.10 2012), «61-летняя россиянка ожила после трех дней пребывания в морге» (29.12.2012). Если в заголовке материала фигурирует имя и фамилия известного культурного деятеля, то публикация, как правило, связана с какой-либо скандальной ситуацией вокруг названной персоны, с личной жизнью или смертью этого человека. Так, публикация с заголовком «Лариса Долина тяжело пережила исключение из президентского Совета по культуре» (30.09.2012) посвящена, главным образом, состоянию здоровья певицы и уточнению таких подробностей, как, к примеру, количество вызовов скорой помощи во время ее последних гастролей.

Оформление сайта, на наш взгляд, соответствует современным тенденциям. Минималистичный дизайн с двумя основными цветами – белым (фон) и черным («шапка» сайта) не мешает восприятию текстовой информации. Меню на главной странице группирует публикации по блокам, соответствующим рубрикам журнала, что делает поиск нужного материала удобным. После блочного меню расположен список тэгов, облегчающий навигацию по сайту, и афиша с местами культурного отдыха в Воронеже.

Освещение событий порталом «Культура – ВРН» в большинстве своем имеет регистрационный характер. Новости в большинстве своем имеют частный характер, что ярко иллюстрируют представленные выше заголовки. Следует также сказать о том, что «громкие» названия таких рубрик, как «В мире», «В России», «Социум» чаще всего не соответствуют представленному в них содержанию. При анализе данного портала мы также пронаблюдали тенденцию понимания культуры через «духовность», – то, что обычно связывают с религиозным мировоззрением: большое количество материалов касается событий, связанных с РПЦ. На портале достаточно активно ведется комментирование публикаций читателями, в основном посвященное обсуждению информационного повода, положенного в основу журналистской публикации.

В связи с этим нельзя не отметить, что культурный потенциал Воронежа – университетского города с давними культурными традициями, с большим количеством авторов – искусствоведов, журналистов, критиков, способных писать качественно и интересно о культуре, – в данном интернет-издании скорее предполагается, чем выявляется.

Таким образом, актуальной задачей должно стать обогащение жанровой палитры за счет аналитики, а также обязательного включения публицистики в репрезентацию культурной жизни региона. Не менее значимой задачей должна стать система гиперссылок между культурно-информационными ресурсами Черноземья.

ОПЫТ СОЗДАНИЯ УЧЕБНОГО СТУДЕНЧЕСКОГО МУЛЬТИМЕДИЙНОГО СМИ В СИСТЕМЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ЖУРНАЛИСТА

1. Быстрый переход медиаотрасли от традиционной, классической журналистики к цифровой, конвергентной, мультимедийной – требуют от образовательных заведений в сфере журналистики новых стандартов, подходов, практических навыков. Современный журналист должен иметь в своем профессионально-творческом багаже целый набор универсальных навыков и качеств. В нем должны сочетаться качества универсального журналиста, молниеносно реагирующего на любые изменения в окружающей социальной среде, с качествами уникального профессионала – специалиста в той или иной сфере или отрасли.

2. Новая, онлайн-журналистика, требует от журналиста работы «на разных скоростях». В концепции так называемой «двухскоростной» (а лучше – «многоскоростной». – *Авт.*) журналистики у выпускника, имеющего специальность «журналист», должен быть и опыт работы в «быстрой» журналистике – новостная составляющая онлайн-СМИ, и опыт работы в аналитической и художественной журналистике, исходя из выбранной специализации.

3. Универсальными навыками журналиста студенты должны овладевать на 2-х курсах бакалавриата, в дальнейшем – закреплять и развивать эти навыки, как в ходе различных специальных курсов и творческих лабораторий, так и в ходе производственных практик на реальном информационном рынке.

4. Создание на базе журфака интернет-СМИ, сочетающего в себе учебные и производственные функции, может быть отличной стартовой площадкой для освоения навыков как универсального журналиста-информационщика, так и журналиста, специализирующегося в тех или иных отраслях и сферах.

5. В этих целях на факультете журналистики ВГУ в 2013 году создается учебно-производственное интернет-СМИ – с рабочим названием «P.S. – медиапортал студентов Воронежа». Студенты 2-го курса на своих занятиях по выпуску СМИ создавали такое СМИ с «нуля», сами разрабатывая миссию, концепцию, уточняя задачи, моделируя, задавая параметры техзадания для его программирования.

6. В процессе создания первоначального варианта городского студенческого онлайн-СМИ студенты факультета журналистики ВГУ в течение нескольких недель отрабатывали навыки создания информационной городской студенческой ленты, используя специально созданную для этого закрытую группу в социальной сети «ВКонтакте». Здесь же преподавателями факультета проводился и профессиональный анализ создающихся журналистских материалов.

7. Одной из важнейших проблем стала организация работы редакции интернет-издания. Литературы, обобщающей деятельность подобного рода редакций, пока нет. В настоящий момент выработана следующая структура редакции. Работой каждой из трех учебных групп руководят выбранные сту-

дентами редакторы. Группы по очереди дежурят в прообразе интернет-СМИ в течение недели. В обязанности дежурной группы входят сбор и переработка информации, создание материалов (вербальных и визуальных, включая видео-сюжеты). В подавляющем своем большинстве это – информационные заметки. На каждый день назначается дежурная группа, состоящая из нескольких журналистов, координатора и корректора. Координатор наделяется полномочиями редактора. Отредактированные координаторами материалы на первых порах пересылаются преподавателю – куратору группы. Преподаватель возвращает материалы со своей редактурой и комментариями, после чего они размещаются на сайте.

8. Студенты с энтузиазмом восприняли разработанную и предложенную преподавателями систему баллов, оценивающую их работу. За каждую опубликованную заметку автору начисляется 2 балла. Баллы могут сниматься (например, за фактические ошибки) и добавляться (за информацию, полученную из неофициальных источников, за опубликованные – помимо текстов – фотографии и т. п.). Определенное количество баллов начисляется и за другие информационные и аналитические жанры. Студент, набравший за семестр 20 баллов, получает зачет по этой творческой дисциплине.

9. Особое внимание уделяется такому важному направлению функционирования редакционного коллектива, как формирование редакционного актива. В процессе работы формируется база информаторов, консультантов, внередакционных авторов.

10. Таким образом, в процессе функционирования учебно-производственного интернет-СМИ студенты вырабатывают практические навыки и умения, направленные на овладение профессией в ее универсальном комплексе – публицистическим, редакторским и организационным видами деятельности.

*А.И. Калашников (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н. (проф.) Л.Е. Кройчик*

ДИАЛОГИЧНОСТЬ РЕЗОНАНСНОГО ТЕКСТА КАК ФАКТОР ЕГО РАСПРОСТРАНЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

Любая информационно-коммуникативная система строится в расчете не только на передачу, но и осмысление информации и в конечном итоге – в расчете на обратную связь. Любое сообщение в публицистике не может не превратиться в со-общение. А там, где есть со-общение (иначе говоря – диалог), непременно возникает резонансное явление. Публицистическое выступление резонансно по своей сути. И если мы говорим об информационном резонансе, то не потому, что есть резонансные и нерезонансные тексты. Корректнее вести речь о мере резонанса.

Резонансный текст – тот, который вызывает информационный резонанс, то есть вызывает единовременный повышенный интерес СМИ и определенной,

достаточно широкой аудитории к какому-либо актуальному, проблемному явлению современной жизни [1]. Резонанс является составляющей частью публицистичности и одним из проявлений общественной активности. Однозначно нельзя сказать, к каким последствиям он приведет: его суть в том, что проблема становится предметом общественного обсуждения в рамках массового коммуникативного диалога.

Резонансность сообщения определяется не только масштабом проблемы, которая содержится в тексте, но и масштабом сопереживания: личным отношением каждого участника коммуникативного процесса к тексту, что побуждает аудиторию и СМИ к его передаче и диалогичному отклику на него. Таким образом, диалогичность публицистического текста является основным фактором распространения информационного резонанса в Сети.

Развитие Интернет-СМИ и блогосферы вывело явление резонанса на новый уровень по сравнению с традиционными СМИ, способствуя развитию диалогичной формы обмена информацией между участниками коммуникативного процесса. В особенности ресурсы диалогичности текстов в Интернете расширились благодаря развитию возможностей оперирования информацией в Сети (в том числе возможностей поделиться информацией со своим кругом общения в социальных сетях). Гиперссылки, возможность сиюминутного отклика, совмещение форм подачи информации способствуют развитию диалогической манеры публицистических текстов в Интернете. Публицистический материал как определенная Интернет-страница становится площадкой, открытой для оперирования информацией, поданной публицистом, и с помощью гиперссылок тесно связанной с другими аналогичными площадками [2].

Происходит переход от текста как относительно обособленного от глобального коммуникативного потока и жанрово завершенного объекта восприятия к динамичному, развивающемуся во времени блоку информации, включенному в глобальную систему публицистического гипертекстового диалога.

Обратной стороной этого процесса в Интернете является размытие привычных границ жанров, обусловленное спецификой Интернета как медиа, что привело к некоторой дезориентации публицистов в вопросах использования возможностей того или иного жанра для оптимального решения творческих задач в Сетевых СМИ. Очевиден уклон в сторону упрощения текстовых форм подачи информации.

Однако, как показывает практика, эффективное использование жанровых ресурсов в сочетании с диалогической манерой подачи текста способно привести к широкому информационному резонансу в Интернете.

Уход от шаблонной лексики, которую принято использовать в том или ином жанре, и смешение классических жанрообразующих приемов с языком более свободным, личностным, эмоционально окрашенным, какой сегодня используется в личном общении в Интернете, характерно для современных текстов в Интернете. Этот процесс способствует распространению публицистических текстов в рамках глобального гипертекстового диалога и таким образом придает наиболее значимым из них статус резонансных.

Литература:

1. См. подр. об этом: Калашников А.И. Творческие ресурсы информационного резонанса в Интернете // Вестник ВГУ. Серия Филология. Журналистика. 2012. №1.– Воронеж, 2012.
2. См. подр. об этом: Калашников А.И. Жанровые особенности резонансного текста в Интернете // Жанры СМИ: история, теория, практика: тезисы VI Всероссийской научно-практической конференции г. Самара 15-16 марта 2012 г. – Самара, 2012.

*Е.В. Комарова (Нижегородский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н. (проф.) И.В. Киреева*

К ВОПРОСУ ОБ ИНФОРМАЦИОННОМ СТАТУСЕ ПОРТАЛА «ВОКРУГ СВЕТА»

Развитие Интернета и расширение возможностей доступа к нему как со стационарного компьютера, так и с различных мобильных устройств, сделало Всемирную Сеть удобным источником универсальной информации для многих.

Сегодня собственные Интернет-сайты имеют практически все традиционные российские СМИ. В то же время до сих пор не выработаны однозначные критерии для определения, является ли тот или иной Интернет-ресурс средством массовой информации. Специалисты в области Интернета относят к СМИ прежде всего новостные, а также любые другие регулярно обновляемые сетевые ресурсы¹. Такой подход дает основание классифицировать как СМИ корпоративные сайты, целью которых является не документальное отражение общественных явлений, а формирование имиджа определенной компании и (или) продвижение ее продукции. По той же причине некоторые исследователи ставят под сомнение правомерность включения в категорию СМИ презентационных сайтов офлайновых медиа².

Спорным представляется вопрос об информационном статусе портала «Вокруг света». Он был создан как сайт старейшего российского научно-популярного журнала «Вокруг света», но в настоящее время содержание Интернет-ресурса значительно выходит за рамки журнального контента, сохраняется лишь общее тематическое направление – география, этнография, путешествия, научные открытия и фантастика.

В 2007 г. Vokrugsveta.Ru из архива ежемесячного журнала превратился в сайт издательства «Вокруг света». Он содержит информацию обо всем спектре продукции издательства, а также о его текущей деятельности. На портале размещаются анонсы свежих номеров и архивы материнского издания «Вокруг света» и научно-популярного журнала «Наука в фокусе», информация об альманахе фантастики «Полдень. XXI век», который издательство «Вокруг света» выпускало с мая 2002 г. по январь 2013 г., журнале гастрономических путешествий «Первое. Второе. Третье», издававшемся в 2010–2011 гг., путеводителях, разговорниках и книжной продукции. При этом только журнал «Вокруг света»

выкладывается на сайте полностью, в остальных случаях публикуется содержание номеров, иногда дополненное несколькими полными текстами. Для того чтобы ознакомиться с тем или иным изданием целиком, предлагается совершить онлайн-покупку в одном из Интернет-магазинов, адреса которых представлены на сайте.

Оригинальный контент портала «Вокруг света» размещается в разделах «Энциклопедия», «Фотоблоги», «Блоги», «Телеграф» и «Хронограф». Тексты перечисленных разделов, как правило, невелики по объему и насыщены фактической информацией, позволяющей аудитории быстро ориентироваться в жизни социума и принимать верные решения. Расширить эти сведения позволяют встроенные в текст гиперссылки, обеспечивающие переход к другим публикациям сайта (например, к статьям журнала «Вокруг света») для получения дополнительной информации. При этом используются как контекстные гиперссылки, размещаемые в «теле» текста и в ключевых словах, так и тематические, позволяющие перейти к публикациям сходной проблематики.

Существенным преимуществом современных цифровых платформ является мультимедийность, то есть возможность передавать одно и то же содержание в различных формах: с помощью текста, фотографий, аудио- и видеофайлов. Все эти средства используются редакцией портала «Вокруг света». В частности, широкое распространение получили жанры фотоинформации, фотоотчета и фоторепортажа, поскольку в Интернете, в отличие от печатных СМИ, не лимитирован объем размещаемых визуальных файлов, а современная техника позволяет делать снимки высокого разрешения и почти мгновенно публиковать их в Сети.

Наконец, редакция **Vokrugsveta.Ru активно использует интерактивные возможности**, которые дает Интернет, взаимодействуя с аудиторией посредством регистрации на сайте, форумов, электронной почты, рассылки SMS-сообщений, предоставляя пользователям разнообразные средства навигации, поиска и сортировки информации. Таким образом, благодаря удобному функционалу портала «Вокруг света», каждый посетитель может адаптировать его содержание под свои вкусы и потребности.

Интернет-аудитория отличается высокой активностью. Как отмечает Е.Л. Вартанова, современный пользователь Сети в большинстве случаев не согласен ограничиваться ролью пассивного потребителя информации и превращается в так называемого «просьюмера»³, то есть одновременно и потребителя, и производителя контента. Несмотря на то, что в рамках портала «Вокруг света» роли коммуникатора (профессионального журналиста) и реципиента (пользователя) четко разграничены, посетителям сайта предоставляется возможность комментировать и править статьи, а также создавать собственные публикации. При этом редакция оставляет за собой право редактировать и удалять тексты пользователей, если они не соответствуют принципам изложения информации на сайте.

Анализ структуры и содержания портала «Вокруг света» позволяет сделать вывод, что данный ресурс обладает всеми основными признаками средства массовой информации⁴: коммуникатором выступает коллектив профессио-

нальных журналистов, содержание преимущественно посвящено социуму, многотемно и многожанрово, для каждого из разделов портала характерна определенная периодичность обновления информации, а канал ее распространения общедоступен, предполагает свободу выбора времени и места потребления информации, может функционировать в одно- и двустороннем режиме, но с сохранением разделения ролей коммуникаторов и реципиентов. В то же время портал решает и коммерческие задачи, связанные с продвижением изданий и товаров, выходящих под брендом «Вокруг света».

Примечания:

- 1 Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие. М. : Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – С. 26-27.
- 2 Там же. – С. 32-33.
- 3 Вартанова Е.Л. Человек и цифровая революция в СМИ: вызовы и проблемы // Человек как субъект и объект медиапсихологии. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2011. – С. 11.
- 4 Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие. М. : Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – С. 39-40.

Л.А. Мирошниченко, И.А. Щекина (Воронежский ГУ)

ОН-ЛАЙН ПРОЕКТ DOWNTOWN.RU КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОРОДА

Провинциальным городам всё сложнее заявлять о себе, успешно конкурировать с другими регионами, быть инвестиционно привлекательными и не допускать «утечки умов». При формировании и продвижении городского имиджа воздействие на аудиторию достаточно эффективно осуществлять посредством глобальной сети. По данным Фонда «Общественное мнение»¹, месячная аудитория интернет-пользователей в Воронежской области составляет 48%, причем 81% пользователей составляют жители города. Приведем еще одну важную для нашего исследования цифру: самые активные пользователи интернета – это возрастная группа 18-35 лет (58%). Потому проекты, нацеленные на формирование имиджа Воронежа среди молодых жителей города, эффективно реализовывать в сети, которая в данном случае обладает высокими показателями соответствия профилю аудитории. Одним из таких проектов является веб-ресурс Downtown.ru.

Типичный читатель «Downtown» – это мужчины и женщины в возрасте 25-35 лет, с достатком выше среднего, высшим образованием, интересующиеся современными технологиями и городскими событиями, особое внимание уделяющие отдыху и здоровому образу жизни. Портрет представителя целевой аудитории служит фильтром идей и публикаций. Ориентируясь на амбициозных и успешных людей, проект привлекает также аудиторию, которая стремится таковыми стать.

Цель проекта Downtown.ru, заявленная в байлайнере команды издания, – формирование имиджа Воронежа среди его жителей и гостей. Знакомство со слоганом («Люби Воронеж, Москва подождет») и, по сути, миссией («Downtown.ru — это наш ответ брендингу региона, это маленькая революция «снизу», в которую все мы так быстро влюбились») позволяет обозначить в качестве приоритетов ресурса формирование интерактивного онлайн-проекта, объединяющего активных, творческих людей, неравнодушных к своему городу. Контент ресурса состоит из публикации уникальных текстов о важных событиях, об интересных людях, оригинальных местах, как уже зарекомендовавших себя в качестве визитной карточки города, так и новых, способных стать таковыми. Авторы не обходят стороной и негативные новости, проблемы, но преподносят их как призыв к активным действиям, направленным на положительные изменения. Проект старается выйти за рамки типового онлайн-СМИ и работает над формированием своего сообщества, круга единомышленников, способных изменить к лучшему городскую среду.

В качестве инструментов привлечения аудитории можно назвать следующие.

1. Публикация уникального контента. Downtown.ru использует 3 подхода к формированию контента: «о городе», «о жителях города», «глазами жителей города». На сайте представлены такие рубрики, как: город, мода, искусство, еда, герои и вкусы. Используемый посев позволяет привлечь аудиторию в сообщество с помощью актуального и интересного контента (статьи, фото, ролики, приложения и др.). Кроме этого, существует раздел «Афиша», в который пользователи сами могут добавлять интересные события в культурной жизни города.

2. Френдинг в организованных сообществах. Издание имеет свои группы и подписчиков на следующих ресурсах: ВКонтакте, Facebook, Twitter, RSS.

3. Медиареклама, которая в «Downtown» представляет собой платное размещение информации, соответствующей общей содержательной и маркетинговой концепции издания.

4. Реализация оригинальных городских спецпроектов (например, «ГородскойInstagram», «Городские активисты»).

Проект «Downtown» поднимает самые актуальные вопросы, касающиеся городской среды («Как решить транспортные проблемы Воронежа?», «Есть идея: комбинированная защита деревьев в городе»), является своеобразным посредником между властью, бизнесом и жителями.

По статистике, исследуемое издание имеет 2 500 уникальных посетителей в день и 9 150 просмотров страниц в день. Важно отметить, что ресурс «Downtown» признается площадкой для создания и закрепления имиджа региона городскими политическими структурами, которые выступили с предложением реализации совместных проектов. К примеру, для воронежских автобусов сделали новый логотип, который на «Downtown» раскритиковали эксперты. После публикации про сомнительный символ написали остальные СМИ, после чего через несколько дней логотип сняли с автобусов. В настоящее время готовится конкурс на разработку нового логотипа, который обязательно появится на страницах «Downtown».

Имидж города складывается из точечных усилий со стороны власти, общества, инициативных групп и средств массовой информации. В этом ряду особенно выделяются интернет-СМИ за счет уникальной аудитории (молодые, успешные люди 25-35 лет) и возможности интерактивного взаимодействия, а также оперативности и повсеместности передачи информации. Используя комплексный подход, возможно сформировать имидж Воронежа как прогрессивного и инвестиционно привлекательного города.

Примечание:

1 Здесь и далее приведены статистические данные, опубликованные на сайтах исследовательских центров: ФОМ (www.fom.ru)

М.С. Мыгаль (Белгородский ГУ)

Науч. рук. — к.ф.н., доцент И.И. Карпенко

АНАЛИЗ КАЧЕСТВА ВЕБ-РЕСУРСОВ КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ РУНЕТА

Социокультурное пространство Рунета складывается из совокупности веб-ресурсов, объединенных культурологической проблематикой. В группу сайтов входят ресурсы о видах искусства (музыка, литература, кино, фотография, театр, танец), сайты СМИ, освещающие вопросы культуры, и категории ресурсов, помогающие в формировании социокультурного художественного пространства (интернет-магазины, торрент-трекеры и другие сайты).

Показательный опыт развития социокультурного пространства представлен европейским сообществом. Реализуя культурную программу, европейские государства ориентируются на проект IST (Information Society Technologies – Технологии информационного общества), план мероприятий «электронной Европы» («e-Europe»), программу «e-Content» по созданию европейских информационных ресурсов по культуре и науке и обеспечения доступа к ним.

В рамках проекта «Minerva» разработаны принципы качественного веб-сайта, специализирующего на культурной тематике. К принципам качества относят следующие параметры: прозрачность, эффективность, поддержка, доступность, ориентация на пользователей, реактивность, многоязычность, совместимость, управляемость, сохранность.

Ориентируясь на данные принципы, мы проанализировали несколько сайтов российского контента. Поскольку исследование включает в себя систематическое глубокое изучение веб-ресурсов, мы сосредоточились на анализе 5 сайтов из рубрики «Культура» (Яндекс Каталог): библиотека Максима Мошкова (lib.ru/), гипермаркет «Озон» (www.ozon.ru/), сайт «Афиша» (www.afisha.ru/), сайт «Страницы московской театральной жизни» (www.theatre.ru/), сайт «Авторадио» (www.avtoradio.ru/). Отметим, что уровень европейских сайтов значительно выше уровня российских сайтов,

т. к. в проведении многих принципов европейские сайты ориентируются на более широкую многоязычную аудиторию в отличие от сайтов российского сегмента Интернета.

Свои особенности бытования имеет каждый из исследуемых сайтов. Соблюдая принцип прозрачности, сайты наполняют главную и последующие страницы своего ресурса необходимой информацией (название сайта, формулировка миссии, название организации, отвечающей за создание и поддержку данного сайта). Высокую эффективность работы сайтов подтверждает их посещаемость и индекс цитируемости. Хорошие показатели выдерживают сайты в отношении поддержки (соответствие политики качества обслуживания) и доступности сайтов (стандарты пользования для аудиторий независимо от их физических ограничений или используемых технологий).

Такие принципы как ориентация на пользователя, реактивность, многоязычность частично находят отражение в деятельности веб-сайтов. Учет интересов пользователя осуществляется в согласованности действий между редакцией сайта и аудиторией. Мнение пользователей о ресурсе изучается до создания сайта и в процессе преобразования, обновления сайта. На качественном ресурсе обязательным компонентом является наличие форума или обратной связи. Однако не все изученные нами сайты используют возможность интерактивности в полной мере (сайты «Страницы московской театральной жизни» и «Озон» имеют либо форум, либо обратную связь в качестве вопроса специалисту). За ведение форума должен отвечать конкретный сотрудник – модератор, который будет регулировать соблюдение правил сайта. При работе сайтов их модерация практически не осуществляется (www.afisha.ru). Пользователи сайта «Афиша» выражают свои эмоции, используя нецензурную и оскорбительную лексику.

Многоязычность на веб-сайтах присутствует редко, т. к. сайты не всегда ориентированы на многоязычную аудиторию. Сайт «Страницы московской театральной жизни» используется 2 языка – русский и английский, поскольку позиционирует себя как первое и самое информативное место в российском интернете, посвященное театральному искусству. Многоязычные версии делают сайты крупных учреждений культуры РФ. В европейском Интернете давно появились персональные сайты деятелей культуры и искусств на нескольких языках.

Совместимость, управляемость и сохраняемость реализуются на сайтах также не в полной мере. Обязательным компонентом структуры сайта должны быть соответствующий дизайн, отлаженная функция поиска, соблюдение авторства материалов, политика сохранности документов, план восстановления материалов в случае чрезвычайных ситуаций. Во всех случаях дизайн соответствует содержанию сайта, присутствует функция поиска, ссылка на источник информации. В отношении сохранности информации на ресурсе, создания резервных копий, наличия плана восстановления данных сайты слабо ориентированы. Сохранность данных особенно важна для ресурсов, содержащих большой массив информации.

Таким образом, мы можем утверждать, что сайты Рунета культурологической направленности лишь частично соответствуют европейским стандартам

качества. Для повышения эффективности деятельности веб-ресурсов мы предлагаем решение следующих проблем, связанных с развитием культурного сегмента Рунета:

- учет и соблюдение принципов качества сайтов, предложенных в рамках проекта «Minerva»;
- обеспечение доступа населения к Интернету и повышение качества услуг, предоставляемых провайдерами;
- повышение посещаемости сайтов за счет проведения рекламных кампаний;
- соблюдение положений авторского права и интеллектуальной собственности;
- привлечение специалистов (критиков, журналистов, культурологов, искусствоведов) для освещения вопросов, посвященных культурной проблематике.

А.А. Пичугина (Тольяттинский ГУ)

Научный руководитель – к.ф.н. (доц.) А.В. Куприянова

ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ УНИВЕРСАЛЬНЫХ ЖЕНСКИХ СЕТЕВЫХ ЖУРНАЛОВ (НА ПРИМЕРЕ ОНЛАЙН-ЖУРНАЛА ДЛЯ ЖЕНЩИН «ЖЕНСКИЕ СТРАСТИ»)

Развитие интернет-технологий модифицировало систему отечественных женских журналов. На современном этапе функционируют интернет-версии женских печатных журналов и женские сетевые журналы [5; 154].

Изучением женских сетевых журналов занимались В.В. Смеюха [4, 5], Е.Ю. Коломийцева [2], А.В. Жукова [1], О. Рогинская [3], О.В. Смирнова [6] и другие исследователи.

Женские сетевые журналы на современном этапе дифференцированы на следующие типы: универсальные, модного стиля жизни, медицинские, религиозные, шитья и рукоделий, литературы.

Женские сетевые универсальные журналы являются преобладающим типом изданий в Интернете, так как охватывает широкий тематический спектр, интересный потенциальной аудитории вне зависимости от ее профессионального статуса, политических взглядов, конфессии: мода, домоводство, женское здоровье, детская педагогика, светская хроника, межличностные отношения. Проблемно-тематическая ориентированность женской сетевой универсальной периодики ограничивается следующими целевыми установками: помочь женщине выглядеть красиво в соответствии с модными стандартами, быть здоровой, нормализовать личные отношения, помочь в воспитании детей, наладить семейный быт.

В настоящей работе мы рассмотрим популярный женский сетевой универсальный журнал «Женские страсти» (<http://www.passion.ru/>), который занимает позицию №1 в Яндекс Каталоге среди женских журналов (цитируемость: 2800).

На сайте данного журнала обозначены рубрики, выявляющие тематические приоритеты издания: «Мода», «Отношения», «Красота», «Кулинария», «Диеты», «Здоровье», «Дом», «Материнство», «Астрология», «Люди», «Отдых», «Карьера», «TV». В каждой рубрике есть подрубрики.

Основываясь на типологии тематического спектра женских интернет-изданий В.В. Смеюхи [4], можно отметить следующее: в онлайн-журнале «Женские страсти» представлены все основные темы, характерные для универсальных женских сетевых журналов. Рубрики «Мода и стиль» и «Красота» относятся к теме моды и красоты, «Здоровье» и «Диеты» – к теме женского здоровья, рубрика «Материнство» – к теме воспитания детей, разделы «Дом и хобби» и «Кулинария» можно отнести к теме домоводства, тема межличностных отношений представлена рубрикой «Отношения», рубрики «Астрология», «Люди», «Отдых и досуг», «TV», а также часть материалов раздела «Дом и хобби» мы отнесли к информации развлекательного характера (развлекательная сфера). В издании также представлена тема карьеры (рубрика «Карьера»), которая не была выделена В.В. Смеюхой как одна из основных тем женского сетевого универсального журнала.

Таким образом, тематические приоритеты женских сетевых универсальных журналов сосредоточены на таких темах, как: мода и красота (15%), межличностные отношения (8%), женское здоровье (15%), воспитание детей (8%), домоводство (15%), карьера (8%) и особое внимание уделено информации развлекательного характера (астрология, гороскопы, жизнь звезд шоу-бизнеса, TV-программы и пр.), которая составляет 31% всех материалов издания. Данные результаты говорят о том, что развлекательная сфера играет важную роль в тематике женского сетевого универсального журнала, так как большинство рубрик относятся именно к информации развлекательного характера. Также следует отметить, что тема карьеры, ранее не выделявшаяся исследователями, выступает как одна из основных тем женского сетевого универсального журнала, что говорит об усилении роли карьеры в жизни современной женщины.

Литература:

1. См.: Жукова А.В. Женская пресса как фактор социализации личности: дис. ... канд. филол. наук : защищена 12.02.1998 : утв. 28.06.1998 / А.В. Жукова. – СПб., 199. – 188 с.
2. См.: Коломийцева Е.Ю. Женские журналы в сети интернет / Е.Ю. Коломийцева // Культурная жизнь Юга России. – 2008. – № 2. – С. 92-94.
3. См.: Рогинская О. Глянцевое «я»: женские журналы и кризис автобиографизма / О. Рогинская // Критическая масса. – 2004. – № 1. – С. 56-61.
4. Смеюха В.В. Женские сетевые журналы: теоретико-типологическая характеристика / В.В. Смеюха // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер.2: Филология и искусствоведение. – 2011. – № 4. – С. 77-81.
5. Смеюха В.В. Отечественные женские электронные журналы: история, типология / В.В. Смеюха // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. – 2011. – № 1. – С. 153-157.
6. См.: Смирнова О.В. Феминизация интернета: тенденции и прогнозы / О.В. Смирнова // Медиаскоп. – 2009. – № 1. – С.45-48.

*А.В. Проскуряков (Воронежский ГТУ)
Научный руководитель – д.т.н. (проф.) Л.В. Парина*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕГРАЦИИ СМИ В СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕКУЛЬТУРНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ БАКАЛАВРОВ СПЕЦИАЛЬНОСТИ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В пользу сотрудничества СМИ с социальными сетями приводят два главных аргумента. Первый: социальные сети меняют модели потребления информации и классические формы подачи материала работают все хуже. Второй: социальные сети — это источник трафика. Платформы доступа к активной аудитории, которую можно сделать лояльной к изданию.

СМИ под влиянием растущего интереса пользователей к социальным сетям действительно меняются. Сети действительно изменили модели восприятия информации в Интернете. Если раньше пользователь, заинтересовавшись анонсом, мог от начала до конца прочитать объемный материал, то сейчас большинству достаточно заголовка и анонса-тизера для того, чтобы решить, интересна им статья или нет. Часто люди даже не переходят на страницу самого материала, отправляя ссылку на него друзьям. Человек уже воспринял инфоповод, а контекст вполне мог составить по рассказам друзей в социальной сети и обсуждениям, в которых он участвовал. При этом внимание привлекает наиболее свежая и острая информация, а смена фокуса может происходить моментально.

Постепенно социальные сети завершили то, что начали блог-сервисы — они стали площадкой для аккумуляции контента, интересного пользователю. Разумеется, интернет-СМИ не могли не отреагировать на возникновение мощных платформ, на которых собирается их аудитория и размещается их контент. Теперь изданиям приходится взаимодействовать с большим количеством площадок и работать комплексно сразу в нескольких направлениях, чтобы не утратить всю свою аудиторию.

Сегодня у большинства газет, журналов и новостных сайтов есть, как минимум, группы в социальных сетях — Facebook, «ВКонтакте», Twitter — и приложения для различного рода мобильных устройств, чтобы пользователю было максимально удобно.

В то же время привлекательность социальных сетей является загадкой для многих людей старше 35 лет, в том числе и для большинства университетских преподавателей. Между тем студенты признаются, что проводят значительную часть времени «ВКонтакте» и др. Грамматические нормы, которые выходят из области традиционного правописания, вполне могут рассматриваться как угроза письменной грамотности, особенно в момент активного общения в Интернете. Интеллектуальная нагрузка находится на минимальной точке, которой достаточно для общения, но мало для развития. С точки зрения преподавателей, Интернет отвлекает студентов от нормальной работы. Также около 70% процентов преподавателей жалуются на то, что студенты не следят за событиями в мире, предпочитая исследовать медиаконтент социальных сетей.

Интеграция СМИ в социальные сети увеличивает вероятность их прочтения при интернет серфинге, однако для наибольшего эффекта необходимо, в рамках организации работы студентов, выстроить задания таким образом, чтобы изучения СМИ в социальных сетях являлось не ежедневной рутинной, а легкой игрой, позволяющей расслабиться. Зная золотое правило интернета о том, что если пользователю не нужно лишний раз переключать вкладку браузера, то он прочтет до 80% информации больше, мы можем просчитать, что максимальный эффект в выполнении задания будет достигнут тогда, когда его нужно будет выполнять не просто в интернете, а даже не закрывая страницы, на которой человек сидит большую часть времени, а именно страницы социальной сети. К тому же при выполнении задания увеличивается вероятностный объем дополнительной информации, что позволяет в более легкой форме получать основы для закладывания общекультурных компетенций, необходимых студентам гуманитарных специальностей.

Литература:

1. Вавилова Е.О.. Общекультурная компетенция как фактор развития поликультурной личности студента / Е.О. Вавилова // Credo New, 2012, № 1.
2. Панов В.И.. Образовательная среда и мотивация учащихся в учреждении дополнительного образования. / В.И. Панов, Ш.Р. Хисамбеева // Вестник практической психологии образования, 2010, № 2.

О.В. Самуляк (Восточноевропейский НУ им. Леси Украинки, Украина)

РОЛЬ СЕТЕВЫХ СМИ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСФЕРЕ

Всемирная сеть Интернет совершила революцию не только в сфере инновационных технологий, но и в значительной мере повлияла и на развитие медиапространства. Сегодня почти любая газета представлена в сети, телеканалы и радиостанции имеют свои веб-страницы. Многие СМИ вообще перестали существовать в реальном пространстве, отдав предпочтение виртуальному.

В Окинавской Хартии Глобального информационного общества говорится, что информационно-телекоммуникационные технологии (ИТ) являются одним из наиболее важных факторов, влияющих на формирование общества XXI века. Их революционное воздействие касается образа жизни людей, их образования и работы, а также взаимодействия правительства и гражданского общества. Именно этими возможностями ИТ и воспользовались современные СМИ в свою пользу.

Интернет в наше время стал своеобразной медийной средой, благодаря которой происходит глобальный обмен информацией. Его популярность можно объяснить тем, что, в отличие от линейных текстов традиционных СМИ, электронные медиа характеризуются гипертекстуальностью, благодаря чему каждый текст имеет выходы на другие, и это в значительной степени расширяет информационный поток, которым интересуется пользователь.

Кроме того, глобальная сеть не ограничивает в пространстве для публикаций так, как, скажем, периодика, ведь каждая газета имеет четко определенное количество страниц, а Интернет-СМИ могут публиковать любое количество материалов. Значительным преимуществом сети по сравнению с традиционными медиа является и оперативность. Благодаря этому и ряду других причин Интернет-журналистика развивается все более быстрыми темпами и привлекает многочисленную аудиторию.

В сфере журналистиковедения существует немало мнений о том, какие именно черты качественно отличают электронные СМИ от других медиа. Преимущественной чертой можно считать архивность – возможность доступа ко всем предыдущим номерам на сайте конкретного СМИ. Также выделяют индивидуализацию, как особую черту электронных медиа. Уникальным качеством является трансграничность СМИ, то есть национально-территориальная независимость в распространении информации, оперативность, наличие систем поиска и ряд других преимуществ. Однако все ученые сходятся во мнении, что определяющими оригинальными чертами виртуальных медиа является гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность.

Принципы, лежащие в основе функционирования Интернета, начали менять структуру средств массовой информации. Отмечается особая роль таких системных свойств Интернета, как оперативность, децентрализация, открытость, отсутствие пространственных и временных ориентиров.

Можно сделать вывод, что современная интернет-журналистика – это качественно новый вид журналистики, который сочетает в себе главные типологические признаки традиционных СМИ, но кроме того наделен уникальными детерминирующими признаками, максимальное использование возможностей которых поможет усовершенствовать журналистику и вывести ее на качественно новый уровень.

Все важные и резонансные события общественной, политической, экономической, культурной жизни социума мгновенно находят свое освещение и оценку в многочисленных журналистских блогах, на сайтах виртуальных медиа или интернет-страницах традиционных СМИ, авторы которых не только констатируют определенные факты, но и ведут дискуссии и обсуждения с читателями. Именно поэтому виртуальная журналистика является неотъемлемой частью современного медиaprостранства.

Е.Г. Сомова (Кубанский ГУ)

ТВИТТ – РЕПОРТАЖ КАК НОВАЯ ФОРМА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

На данный момент выражаются противоречивые мнения об отношении информационных блоговых материалов к СМИ. Однако исследователи, которые толкуют понятие медийного поля достаточно широко, вполне допускают воз-

возможность существования модифицированных форм массовой информации, порождаемых Интернет-коммуникацией. Мониторинг блогов некоторых радиостанций (например, «Эхо Москвы») показывает, что их авторами выступают не только «графоманы», как принято считать, но и профессиональные журналисты, причем в количественном соотношении эти группы практически равны. «Любительские» виды массовой коммуникации решительно входят составной частью в структуру журналистской деятельности.

Одной из самых продуктивных нетрадиционных форм размещения событийных информационных материалов в блогах, приобретающих достаточно устойчивые характеристики, выступает своеобразная модификация классического жанра газетного репортажа, получившая название «блоговый репортаж». Специфика нового вида заключается не столько в форме представления материала, сколько в особенностях его продвижения в массовую аудиторию: авторы сами выбирают блог определенной радиостанции, считая, что их произведения соответствуют ее формату, и транслируют событие в самостоятельно выбранном ракурсе, исключая корректорское и редакторское звено.

Весьма продуктивной формой блогового репортажа выступает так называемый твитт-репортаж, который копирует структуру твиттера. Твиттер (от англ. «twitter» — «чирикать», «щебетать», «болтать») — система, позволяющая пользователям отправлять короткие текстовые заметки (до 140 символов), используя веб-интерфейс, SMS, средства мгновенного обмена сообщениями или сторонние программы-клиенты. Отличительной особенностью твиттера является публичная доступность размещённых сообщений, которые передают новости как личного, так и общественного характера. Твитт-репортажи чаще всего ведутся из залов суда, со спортивных соревнований или избирательных участков и по структуре соотносятся с привычным жанром отчета. К репортажу новую форму позволяют отнести специфика поставленных автором задач и способ отражения события, которое показано в динамике, что помогает реципиенту следить за процессом. Композиционной особенностью твитт-репортажа становится непрерывное (поминутное) обозначение в его структуре времени происходящего в качестве своеобразного разделителя материала на фрагменты, а также использование телеграфного стиля в вербальной части:

17:08 Адвокат Абрамовича Сампшин сходу закопался в документах, пауза затянулась, и судья Глостер, председательствующая на процессе, была вынуждена обратить его внимание на это. Адвокат признался, что он «запутался», чем насмешил публику, присутствующую в зале.

17:13 Рабинович начал допрос, интересуясь банальными, на первый взгляд, вещами из биографии Абрамовича. Первый неловкий момент возник, когда он спросил, когда Абрамович начал заниматься бизнесом. (Фрагмент из твитт-репортажа «Допрос Романа Абрамовича в Лондонском суде. День первый», размещенного в блоге радиостанции «Эхо Москвы»).

Отличительной чертой твитт-репортажа является отсутствие в его композиции привычного «монтажа» эпизодов: автор материала не обязан размышлять над способом связи предыдущего действия со следующим и «вырезать» незначимые с его точки зрения моменты. Он, напротив, стремится «растягивать» текст, распространяя его деталями и приводя разные эпизоды события

без учета их значимости для потребителя информации. Коммуникатор хочет транслировать событие, все фрагменты которого становятся равнозначными, максимально подробно, а формат блога позволяет передать любое количество информации. Твитт-репортаж не ограничен ни количеством полос в рамках одной публикации, ни эфирным временем. Он может продолжаться в следующем материале, так как в интернете мы имеем дело не с текстом, а с гипертекстом.

В материалах твитт-репортажа, как и в любом репортаже, всегда прослеживается присутствие автора, дающего свою трактовку происходящего, его эмоциональную оценку.

Например.

10:23 Актриса очень волновалась, но говорила спокойно, неспешно, судья попытался, но не смог ее перебить. Мягкая сила (фрагмент репортажа о суде над Чулпан Хаматовой).

Эффект присутствия нередко создается внедрением в структуру твитт-репортажа интервью. Так, в вышеобозначенном репортаже сразу после завершения слушания дела автор берет интервью у актрисы, данное в аудиозаписи и играющее в материале роль звукового включения, подтверждающего достоверность передаваемой информации.

Новая разновидность репортажа обнаруживает самобытные способы воздействия на аудиторию. В частности, используются технические возможности интернета: мультимедийность, гипертекстуальность, вероятность интерактивности, что позволяет не только достоверно осветить событие, но и передать различные мнения о произошедшем. Кроме того, усиливается оперативность и персонализированность транслируемой информации. Все это делает твитт-репортаж весьма привлекательным для аудитории, нередко предпочитающей получать новостную информацию этим способом, а не с помощью традиционных СМИ.

Таким образом, можно констатировать, что в сферу журналистики решительно входят новые разновидности привычных жанров. Наличие нетрадиционных форм передачи событийной информации, функционирующих наряду с ее привычными носителями, заставляет задуматься о причинах и последствиях проникновения «любительских» видов журналистики в структуру массовой коммуникации.

А.С. Сундуков (Воронежский ГУ)

КЛЮЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ЖУРНАЛОВ ВО ВСЕМИРНОЙ ПАУТИНЕ

20 лет назад (30 апреля 1993 года) Всемирная паутина, изобретенная Тимом Бернерсом-Ли в 1989 году, стала общедоступна в Интернете¹. Со временем различные компании, ведущие традиционный бизнес, начали постепенно осваивать эту новую информационную платформу. В особенности это коснулось медиабизнеса. Встал вопрос, каким образом позиционировать традиционные

каналы СМИ в сети глобальной гиперинформации. Раньше всех для Всемирной паутины открылись газеты, т.к. они лучше других на то время подходили под стандарты тогдашнего веба. В частности, это касалось периодичности (быстрое обновление) и формы (преимущественно текстовая информация, сопровождаемая изображениями). Для других же СМИ наличие своего сайта было либо небольшим дополнением, либо «для галочки».

С ростом доступной скорости обмена трафиком в Интернете сайты традиционных СМИ все больше проявляли конвергентный характер. Новые технологии веба значительно расширили способы транслирования информации. Отчасти такие возможности способствовали тому, что издатели все больше стали обращать внимания на сайты своих газет и журналов. Можно понять нежелание владельцев сразу выкладывать в открытый доступ статьи свежего номера, так что размещение дополнительного мультимедийного материала оказалось приятным дополнением, привлекающим аудиторию. Главным же фактором, обеспечивающим сайтам печатных СМИ прирост читателей, стала интеграция с социальными сетями – межсетевая конвергенция.

В эпоху веб 2.0, когда пользователи потребляли информацию, преимущественно организуемую другими «простыми пользователями», блоггеры могли восприниматься профессиональными журналистами в некотором роде как конкуренты. Сегодня по-прежнему создается множество различных самодельных обзоров, рецензий, обучающих материалов. Однако нельзя не заметить, что такой большой объем информации, генерируемой и копируемой пользователями, привел к ее девальвации, подрыву доверия и пересмотру ценностей. Возникла потребность в переходе от количества к качеству. Это одна из ключевых особенностей, обеспечивающих переход от веба 2.0 к вебу 3.0². Интернет-СМИ (коими являются сайты печатных СМИ *при должном позиционировании*) в данном отношении как раз выступают в роли ресурсов такого вида, которые обеспечивают аудиторию качественным контентом. Подписка на новости через RSS становится все менее популярной³, к тому же она не дает максимального контакта с аудиторией. Большую часть времени в Интернете читатель проводит на сайтах социальных сетей, поэтому создание в них и администрирование своей официальной страницы превратилось для печатных СМИ в не менее важный пункт, чем развитие сайта. Сегодня именно такая формула (веб-сайт + страницы на сайтах «В Контакте», Facebook, Twitter, Google+) при должном подходе обеспечивает изданиям внимание аудитории и быструю связь с ней. Микроформат сообщений в социальных сетях прекрасно подходит для лидов с ссылками – небольших абзацев, которые привлекают внимание к новости и по клику ведут на сайт, где размещен подробный материал.

Теперь же стоит поговорить о том, какого рода материалы размещают журналы на своих сайтах. Все четко проявляется тенденция превращения таких ресурсов в полноценные сетевые СМИ, где контента может быть больше, чем в печатном издании («Русский репортер», rusrep.ru), либо он отличается (*National Geographic*, nat-geo.ru), либо четко следует за бумажной версией без дополнительных материалов («Огонек», www.kommersant.ru/ogoniok). Случай с «Огоньком» объясняется довольно просто. Его сайт является лишь разделом kommersant.ru – единого сетевого ресурса для всех изданий холдинга⁴. С другими примерами дела обстоят иначе. У них сайты отдельные и требуют дополнений. Так «Русский репортер» порой раз-

мешает объемные статьи еще до выхода печатного издания – именно в тот момент, когда они особенно актуальны. Ведет текстовые он-лайн трансляции важнейших политических событий. А в бумажном варианте потом может выйти доработанный материал. В этом плане сайт rusrep.ru ближе всего к настоящему Интернет-СМИ, которое может функционировать само по себе.

Ежемесячным изданиям приходится прибегать к иным методам. Материалы из бумажного номера традиционно выкладываются с задержкой. На сайтах nat-geo.ru или rortech.ru можно встретить небольшие материалы-анонсы с пометкой «читайте полный текст в свежем номере». Для аудитории это означает, что необходимо купить выпуск или подождать несколько недель/месяцев. Однако помимо такого рода страниц на сайтах ежемесячных журналов регулярно появляются новости со своей спецификой. *National Geographic* каждый день размещает небольшие материалы о необычных редких животных, красивых местах, а через социальные сети предлагает своей аудитории догадаться, например, что за существо изображено на прилагающемся фото. Читатель следует за ответом на сайт. «Популярная механика» выкладывает новости технического характера, некоторые из них сопровождаются видеоматериалами (просмотр через встроенный плеер) – и так же размещает в социальных сетях ссылки на материалы сайта. Можно приводить еще много примеров того, как сайт ежемесячного издания обновляется ежедневно по несколько раз и ведет непосредственный диалог с неанонимной аудиторией. Такой подход породил новые рабочие места в штатах редакций, которые занимают люди, выполняющие обязанности по наполнению сайта и ведению официальных страниц в социальных сетях.

Подводя некий итог, обратим внимание на то, что сегодня можно выделить три основных пути позиционирования журналов во Всемирной паутине:

1. Сайт-визитка. При таком подходе издание делает упор исключительно на бумажный вариант распространения. «Наука в фокусе» (paukafocus.ru), *Story* (story.ru) – подобные сайты являются просто рекламой издания. Тем не менее в социальных сетях эти журналы имеют официальные страницы, где размещают разного рода обращения к читателям и интересные данные в соответствующей области.

2. Сайты, являющиеся расширенными дополнениями к бумажным номерам, ведущие активную деятельность в социальных сетях. rortech.ru, cosmo.ru, www.computerbild.ru, nat-geo.ru.

3. Такие сайты, как rusrep.ru, своевременно дублирующие печатный выпуск и превосходящие его по объему контента. В большей степени это подходит общественно-политическим изданиям. Данные сайты можно позиционировать и как рекламные носители. Вместе с тем это может привести к снижению числа журналов подобного типа (вспомним пример с *Newsweek*).

Примечания:

1. <http://info.cern.ch/>
2. Подробнее проблема веба 3.0 будет рассмотрена нами в ближайшем выпуске альманаха «Акценты» - №3-4
3. Google закрывает свой сервис Google Reader, позволяющий читать RSS ленту в браузере.
4. Страницы «Коммерсанта» в социальных сетях тоже едины для всех изданий.

ИНТЕРНЕТ СМИ КАРАКАЛПАКСТАНА: НОВЫЕ ПОДХОДЫ, ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ

Развитие информационно-коммуникационных технологий открыло новые возможности для СМИ. Это отразилось в скорости передачи информации. С обретением независимости каракалпакские СМИ более открыто вникали в пространство интернет. Интернет – глобальная компьютерная сеть, объединяющая десятки миллионов людей по всему миру. Она стала неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Благодаря ей можно моментально передавать и получать информацию, независимо от местонахождения отправителя и адресата. Интернет позволяет публиковать любую информацию, делая её доступной миллионам людей по всему земному шару.

На сегодняшний день только три газеты Республики имеют свои электронные версии во всемирной паутине. Одной из первых в республике свой сайт открыла газета «Еркин Каракалпакстан» (Независимый Каракалпакстан). Но надо отметить, что сайт газеты не каждодневно обновляется, поэтому читатели мало обращаются к преимуществам интернета.

С появлением интернета журналистам стало легче освещать международные события. Например, в газете «Еркин Каракалпакстан» была внедрена рубрика «Интернет-новости», а в газете «Вести Каракалпакстана» стала работать рубрика «В мире Интернет». В этих рубриках в основном дается краткий обзор событий в мире и светские хроники, спортивные новости. Справедливости ради надо отметить, что интернетовские новости повторяют друг друга. Например: газета «Еркин Каракалпакстан» в рубрике «Интернет-новости» рассказывает о жизни миллиардера Романа Абрамовича, точно такую же информацию освещает «Каракалпакстан жаслары» (Молодежь Каракалпакстана). Оба материала копируют новости с интернет сайта «Lenta.ru». В материалах не очень заметен журналистский подход, смыты границы творческого подхода.

Возможности интернета не ограничиваются только обменом информацией между посетителями, но на сегодняшний день через электронную почту СМИ общаются с аудиторией. Осуществлять диалог из Интернета очень удобно, потому что читатель газеты, затрачивая мало денег, связывается через электронную почту, высказывает своё мнение по поводу материалов в газете. На сегодняшний день газеты Каракалпакстана все еще используют возможности простой почты. По нашему мнению, она малоэффективна, потому что надо сначала купить конверт, да еще нужно денег для отправления письма.

Возможностями интернета можно пользоваться, используя его:

- как средство прямой и обратной связи с читательской аудиторией;
- для выявления интереса читателей к одной конкретной статье;
- как источник информации.

СОСТОЯНИЕ РЫНКА ВЬЕТНАМСКИХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ

Сейчас во Вьетнаме существуют более 65 сетевых изданий и 2850 информационных сайтов. Практически все центральные периодические издания сегодня уже имеют электронные версии, привлекая тем самым рекламодателей и расширяя аудиторию. Такие известные во Вьетнаме газеты, как «Народ», «Молодёжь», «Молодость», «Новый Ханой», «Вьетнамский спорт» и многие другие имеют сетевые аналоги в Интернете.

В настоящее время самыми популярными сетевыми изданиями во Вьетнаме являются веб-сайты Vietnamnet.net, VnExpress.net, 24h.com. Результаты исследования посещаемости информационных веб-сайтов компании ACNielsen показали, что 81 % аудитории Интернета в Ханое посещают веб-сайт Vietnamnet, 48% часто посещают VnExpress и 58% периодически посещают 24h.com. Похожее исследование, проведенное в Хошимине, дало другие результаты: Vietnamnet – 41 %, VnExpress – 18 %, 24h.com – 34 %. Кроме этих лидеров, в последнее время появились электронные версии двух известных печатных газет «Молодость» и «Молодёжь», которые сразу же завоевали популярность у пользователей.

Vietnamnet является самой большой электронной газетой во Вьетнаме. Она была создана в 1990-е годы и зарегистрирована в 2003 году. Издание принадлежит компании VASC. Газета выходит в свет каждый день на вьетнамском и на английском языках. Это общественно-политическое издание, в котором представлены такие сферы, как политика, экономика, культура, спорт, музыка, мода и др. Vietnamnet также является первой электронной газетой Вьетнама, у которой появилась специальная рубрика, посвященная «онлайн-интервью». Это интервью в режиме «чата», в котором в качестве интервьюеров могут участвовать все желающие. Читатели могут задавать вопросы известным людям. В последнее время в Vietnamnet появились и аналитические материалы, в которых журналисты пишут об актуальных проблемах вьетнамского общества и высказывают свое мнение специалисты в разных областях деятельности.

Главным конкурентом Vietnamnet в настоящее время является VnExpress. Эта газета была зарегистрирована в 2002 году и принадлежит компании FPT. Сначала VnExpress была просто веб-сайтом FPT и содержала только информацию о компании и ее рекламу. Затем директор компании решил развивать Vnexpress как электронную газету. Как и Vietnamnet, VnExpress – ежедневное, общественно-политическое издание, которое публикует новости из разных областей жизни. Но помимо этого, аудитория VnExpress может читать переведенные на вьетнамский язык статьи из зарубежных журналов и газет. VnExpress является лидером по числу ссылок на другие веб-страницы.

Dantri.com представляет собой электронную газету Вьетнама и принадлежит Министерству образования Вьетнама. Это издание имеет большую читательскую аудиторию и занимает третье место по популярности после Vietnamnet и VnExpress. Тематика издания близка к VnExpress, но к этому добавляются ма-

териалы, посвященные процессам обучения. Dantri.com спонсирует обучение талантливых, но бедных вьетнамцев.

Во Вьетнаме, как известно, однопартийная система, все руководящие посты в государственных учреждениях занимают члены правящей партии. В связи с этим существует цензура, и вьетнамские СМИ не могут выступать с полноценной критикой в адрес государства и руководящей партии.

Однако что касается интернет-изданий, то правительство Вьетнама сейчас не может отслеживать все информационные потоки. В Интернете появилось много изданий и много лишней информации, которая затрудняет контроль над СМИ. В последнее время появились блоги свободных журналистов, где критикуют политику и решения государства. Министерство культуры и массовой коммуникации Вьетнама много раз пыталось совершенствовать закон о СМИ, в частности о работе сетевых изданий, но законодательство по отношению к сетевым СМИ во Вьетнаме пока работает неэффективно.

М.Ж. Шевырева, С.Л. Шевырев (Дальневосточный ФУ)

О РОЛИ ГЕОГРАФИЧЕСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

Экологический и ландшафтный туризм в России являются популярным видом отдыха и перспективной отраслью для инвестиций. Однако необходимо признать, что внутренний познавательный и экологический туризм на Дальнем Востоке России (ДВР) развиты явно недостаточно [1]. Анализ проблем развития туризма на Камчатке в качестве основных препятствий выявляет удаленность региона от наиболее населенных областей страны и высокие транспортные расходы [2]. Эти проблемы, бесспорно, значимы, но, по нашему мнению, одной из главных проблем развития отрасли является недостаточная освещенность туристических возможностей территорий ДВР, их рекреационных ресурсов даже для их жителей. Общедоступные источники достоверной информации о рекреационных ландшафтных и эколого-туристических ресурсах в настоящий момент практически отсутствуют.

Составляемые пользователями интернет на основе картографических сервисов любительские, слабо специализированные карты свалок и захламления берегов рек говорят о том, что интерес к вопросам экологии у населения присутствует [3, 4], в то время как удовлетворить его, предоставив экспертную информацию о состоянии природной среды, туристическим маршрутам, краеведению и рекреациям в дружелюбном интерфейсе веб-сайта Всемирная сеть пока не в состоянии.

Можно говорить и об обратной ситуации. Для ряда регионов, и особенно территорий, прилегающих к промышленным центрам и городской застройке, возрастающие потоки туристов, особенно автотуристов, представляют собой

серьезную антропогенную нагрузку на ландшафтные экосистемы. В угрожаемых экосистемах возрастают риски резкого ухудшения экологической обстановки. Возможными негативными последствиями могут явиться: исчезновение отдельных видов растений, животных и сокращение биоразнообразия, а равно неблагоприятное воздействия природной среды на человека. Существенным примером последнего может быть угроза оползневой активности, происходящей из-за обезлесения склонов, в том числе вследствие возросшей рекреационной нагрузки [5].

Термин «рекреационный ландшафт», т. е. «ландшафт, используемый или предназначенный к использованию для отдыха», применяется нами в понимании В.П.Чижовой [6]. Факторы, влияющие на рекреационные ландшафты, делятся на антропогенные, техногенные и природные. При этом необходимо учитывать значимость как антропогенных, так и природных факторов, которые в ряде случаев формируют рекреационные ландшафты. Так, активизация разрушения бортов речных долин на новейшем этапе, по мнению исследователей, привела к формированию проточно-русловых озер известного по всей России государственного заповедника Воронинский (Тамбовская область) – особо охраняемого природного объекта и предмета эколого-познавательного туризма [7].

Представление эколого-туристических и рекреационных возможностей территорий в виде общедоступного научно-информационного геопортала сети Интернет является актуальным и перспективным направлением. Возможности географических информационных систем вполне позволяют оперативно компоновать и предоставлять пользователям карты, где в виде тематических слоев могут быть представлены объекты, интересующие конкретного пользователя. Например, если запрашивается тематическая карта, предназначенная для активного водного туризма, то на топографической основе будут в виде слоев показаны места рыбалки, пляжи, интересные места для подводного плавания, достопримечательности берега. Опциональной частью карты будет слой, характеризующей уровень загрязненности вод, что актуально для акваторий, прилегающих к городским агломерациям. Для автотуриста скомпонованными на карте слоями, кроме топоосновы и дорожной сети, будут, например, видовые площадки, где можно остановиться и полюбоваться окрестностями, места стоянок, пикников, маршруты для кратких пеших прогулок и т. д.

Экогеопортал, как специализированная информационная система, требует научного подхода в организации и обслуживании и является самостоятельным интернет-сервисом, не комбинируемым с другими картографическими сервисами интернет. В соответствии с тем, что актуальность таких проектов давно назрела, можно ожидать их появление во Всемирной сети. Их востребованность для конечного пользователя, а также выживаемость на рынке подлежат проверке временем.

Литература:

1. Межрегиональная Ассоциация экономического взаимодействия субъектов Российской Федерации. «Дальний Восток и Забайкалье». Итоги деятельности туристской отрасли

- Востока России в 2008 году. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.assoc.fareast.ru/fe.nsf/pages/econ_tourism_itogi2008.htm
2. Помазанская М.С. Состояние и перспективы развития туризма на Камчатке / М.С. Помазанская // Географические и геоэкологические исследования на дальнем Востоке. Сборник научных трудов молодых ученых. Выпуск 5. Тихоокеанский институт географии ДВО РАН, 2009 г. 68-76
 3. Карта свалок мусора в Рязани и Рязанской области. Карта свалок.
 4. PERESVAL.RU. Карта свалок Московской области. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://peresval.ru/karta-svalok>
 5. GEO-3: GLOBAL ENVIRONMENT OUTLOOK. Азиатско-Тихоокеанский регион. Стихийные бедствия.
 6. Чижова В.П. Рекреационный ландшафт как объект экологического образования / В.П. Чижова // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования. Труды IV междунар. научно-практ. конференции. МГУ, географ. ф-т. 24-25 апр. 2008 г. М. : Диалог культур, 2009. 102-106.
 7. Анциферова Г.А. Происхождение межледниковых и современных озерных котловин бассейнов Верхнего и Среднего Дона / Г.А. Анциферова, С.Л. Шевырев, А.О. Калашников // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: География. Геоэкология. 2012. № 1. С. 42-49.

И.А. Щекина (Воронежский ГУ)

БРЕНД-ПЛАТФОРМА В ИНТЕРНЕТЕ КАК ГЕНЕРАТОР ЛОЯЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Интернет серьезным образом изменил потребительские привычки. Подбор нужного товара, анализ характеристик товара и цен в разных магазинах, поиск комментариев пользователей, участие в аукционе, осуществление сделки, пред- и постпродажное консультирование – и это далеко не полный список тех возможностей, которые доступны пользователям сети. Причем процесс купли-продажи в данном перечне представляет собой лишь небольшую часть, поскольку состояние рынка в Интернете сегодня характеризуется отсутствием достаточного спроса. В основе этого лежат такие причины, как несовместная распространенность Интернета, отсутствие традиций и привычек приобретения тех или иных товаров через него, нерешенность проблем безопасности заключения сделок и проведения финансовых транзакций и ряд других.

И все же рынок электронной коммерции и продвижения в сети активно развивается. Динамика его роста коррелирует с динамикой роста интернет-аудитории. По данным исследования «Интернет в России», проведенного Фондом «Общественное мнение» в 2012 г., доля интернет-пользователей среди взрослого населения России составила 43% (50,1 млн человек), при этом численность активной аудитории, которая выходит в сеть хотя бы один раз в сутки, достигла 59% (36 млн человек)¹. Значителен и годовой прирост интернет-пользователей, выходящих в сеть хотя бы раз за месяц, который составил

11%, а для суточной аудитории данный показатель равен 13%. При этом количество интернет-аудитории, по прогнозам, будет только расти, во многом за счет подрастающего поколения, для которых электронное общение – это доминирующий способ коммуникации.

Примечательна и другая тенденция. По данным ФОМ, 58% интернет-пользователей прислушивается к онлайн-отзывам и рекомендациям других людей. Данные ВЦИОМ на этот счёт ещё оптимистичнее: порядка 62% пользователей доверяют отзывам в социальных сетях, 47% верят советам на форумах и в блогах и 48% ориентируются при выборе на отзывы на сайтах. Данные цифры указывают, что сегодня глобальная сеть оказывает огромное влияние на бизнес, а интернет-сообщества формируют мнение о компаниях, брендах, товарах, оперативно распространяя информацию по глобальной сети. Существование компаний, заинтересованных в развитии и продвижении, невозможно без интерактивного, диалогового веб-представительства. Задачи разнообразного и широкого присутствия в Интернете успешно решают бренд-платформы компаний в глобальной сети.

Бренд-платформа – комплекс средств коммуникации бренда с аудиторией в web 2.0-системах, формат долгосрочного присутствия бренда в электронной среде.

Присутствие бренда в Интернете подразумевает учет привычек пользователей и создание разных взаимосвязанных форматов представительств, адаптированных под специфику канала размещения. Среди компонентов бренд-платформы можно назвать следующие: корпоративные аккаунты, брендированные группы и сообщества, официальные медийные каналы (видео, подкасты), корпоративные блоги, аккаунты представителей бренда, сеть аккаунтов, принадлежащих бренду, но официально с ним не аффилированных. Каждый элемент платформы ориентирован на конкретную группу пользователей, удовлетворяет отдельные потребности (например, в оперативном информировании, в профессиональном консультировании, в развлечении) и выполняет функции привлечения и вовлечения интернет-аудитории.

Оптимальный принцип создания бренд-платформы в Интернете – это сочетание односторонней коммуникации (например, сайта-визитки), реализующей возможность компании предоставлять информацию о себе, своей продукции, характеристиках и достоинствах товаров, и двусторонней коммуникации (например, группы в социальной сети), позволяющей покупателям обсуждать, комментировать, консультироваться, решать проблемы.

Укажем основные форматы существующих в Интернете бренд-платформ.

1. Брендированная платформа, которая включает в себя якорный веб-ресурс, несущий основную нагрузку по продвижению компании, и опционально другие каналы, выполняющие конкретные практические задачи. Например, такая платформа может состоять из сайта компании, на котором объявлен конкурс на лучший ролик, и собственного представительства на видеохостинговом сервисе, где клиенты могут выкладывать свои ролики.

2. Небрендированная платформа, в которой основной продуктовый сайт дополнен организованным сообществом (комьюнити) по тематике, связанной с идейным полем бренда.

3. Мозаичная платформа, которая состоит из множества точек входа, ориентированных на разные сегменты целевой аудитории. Все ресурсы должны поддерживать единую концепцию бренда и создавать его полную картину, для чего рекомендуется отдельные интернет-проекты снабжать перекрестными ссылками.

4. Платформа с веб-присутствием на стороннем ресурсе, которая может состоять из сайта компании и не связанных с ним специальных онлайн-проектов. Данный вид лучше других подходит для продуктов, предназначенных для «временных» клиентов, которые лишь короткое время могут являться целевой аудиторией бренда (например, молодые мамы, водители с малым стажем вождения).

5. Платформа в социальных медиа, в которых вся социальная и промо-активность бренда вынесена в различные социальные сети (массовые, тематические, фото- и видеохостинги). Здесь важно адаптировать коммуникацию бренда к специфике коммуникации на конкретном ресурсе.

6. Мобильные платформы, где основным каналом взаимодействия с потребителем является мобильное приложение к сайту.

7. Платформы с доминированием офлайн-активности, предполагающие конверсию коммуникации бренда в действия пользователей. Одним из главных показателей успешности таких платформ является уровень вовлечения аудитории – активности получения от аудитории обратной связи в виде тех или иных действий, требующих личного участия и значительных затрат времени и внимания.

Контент бренд-платформ вне зависимости от их типа должен соответствовать требованиям брендируемости (возможности идентифицировать конкретный бренд); минимизации дублирования контента на разных ресурсах; компетентности; отсутствия спама, массовых рассылок и фолловинга; периодического обновления. Содержание бренд-платформы должно предлагать пользователям интересную, полезную и достоверную информацию о товарах, услугах компании, отрасли в целом и смежных областях. Профессиональное агентство поисковой рекламы «Ingate Digital Agency»² разработало формулу успешного контента бренд-платформы: 1/3 брендируемого контента, 1/3 полезного контента и 1/3 **fun (развлекательного) контента**. Действительно, работа в этих направлениях способна превратить веб-представительство компании в привлекательный ресурс, который способен объединить тысячи друзей и единомышленников и повлиять на лояльность аудитории.

Примечания:

1. Здесь и далее приведены статистические данные, опубликованные на сайтах исследовательских центров: ФОМ (www.fom.ru) и ВЦИОМ (www.wciom.ru)
2. См. сайт агентства www.ingate.ru

СОДЕРЖАНИЕ

РЕКЛАМА И ДИЗАЙН

В. В. Брадов. БИЗНЕС-МОДЕЛЬ СМК: РЕКЛАМНЫЙ АСПЕКТ.....	3
М. В. Выставкина, К. В. Калгина. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЮРРЕАЛИСТИЧЕСКИХ ОБРАЗОВ В РЕКЛАМЕ, КАК ПРИЕМ ПОВЫШЕНИЯ ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ.....	6
Д. С. Гинкель. МЕТОД ЭКСПЕРИМЕНТА В ДИЗАЙНЕ ОБЛОЖЕК ЖУРНАЛА «TOTAL FOOTBALL»	7
Г. С. Гончарова. ПРОТИВОПОСТАВЛЕНИЕ В РЕКЛАМЕ: РЕШАЕМЫЕ ЗАДАЧИ И ИХ РЕАЛИЗАЦИЯ	9
А. А. Давтян. НЕСТАНДАРТНЫЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ.....	11
Ю. В. Зеленина. ОСОБЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРНОГО PRODUCT PLACEMENT	13
И. Н. Зюзина. ОККАЗИОНАЛИЗМЫ В РЕКЛАМЕ.....	14
Р. Н. Лейни. ПОСТМОДЕРНИСТСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ В ДИЗАЙНЕ РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ	16
Е. В. Маслова. К ВОПРОСУ О ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО РЕКЛАМЕ СО СРЕДНИМ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ ОБРАЗОВАНИЕМ.....	18
Л. М. Матвеечева. ЦВЕТОВЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ И РЕКЛАМА.....	20
А. В. Овруцкий. ДВЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА	22
М. И. Пивоварова. ФАКТОР НАЦИОНАЛЬНОГО МЕНТАЛИТЕТА ПРИ СОЗДАНИИ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ	24
В. Г. Попов, Т. И. Колесова. МЕНЕДЖМЕНТ «ОГРАНИЧЕНИЙ» vs МЕНЕДЖМЕНТ «ЗАПРЕТОВ» В РЕГУЛИРОВАНИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	26
Н. Ю. Попова, Ю. В. Горюнова. КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО ТЕАТРА И ЕГО ОТРАЖЕНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ	29
А. В. Прохоров. БРЕНД УНИВЕРСИТЕТА В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ АКАДЕМИЧЕСКИХ ЦЕННОСТЕЙ	31
А. Решетникова. РОЛЬ СОБЫТИЙНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ ГОРОДА ТУЛЫ.....	32
В. А. Решетникова. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕЛИГИОЗНОЙ СИМВОЛИКИ В РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЯХ.....	33
Н.С. Чернов. ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОСТРАНСТВЕННО-ВРЕМЕННОГО КОНТИНУУМА СОВРЕМЕННОЙ МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ	34
М. А. Шилова. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	37

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В. А. Айзверт. МАСТЕР-КЛАССЫ ОТ PR-ВЫПУСКНИКОВ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ	40
Е.С. Белая. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ.....	41
А. Е. Богоявленский. ЛОГИКА ТРАНСФОРМАЦИИ ИДЕИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ (КСО) В КОНТЕКСТЕ СИНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ПЕРИОДИЗАЦИИ МАКРОЭТАПА «СОБСТВЕННО ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ» И ЛИЧНО ИСПОЛНЕННАЯ АВТОРОМ ТАБЛИЦА, ИЛЛЮСТРИРУЮЩАЯ УКАЗАННЫЙ ПРОЦЕСС.....	43
Д. В. Галкин. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА	46
Е. А. Голова. «ДЕЛАЙ ДОБРО И ГОВОРИ ОБ ЭТОМ». БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ КАК ВАЖНЫЙ ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ БРЕНДА.....	49
А. Дмитриева, А. Е. Богоявленский. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЦЕНТРА ЗАЩИТЫ МАТЕРИНСТВА И ДЕТСТВА «АНГЕЛ-ХРАНИТЕЛЬ» КАК РЕАЛИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ МИССИИ РУССКОЙ ПРАВОСЛАВНОЙ ЦЕРКВИ.....	50
И. Н. Донцова. МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИЙ.....	52
Н. В. Ежелев. СМИ В PR ИНДУСТРИИ.....	54
А.С. Казьмина, Е. Б. Курганова. EVENT-МАРКЕТИНГ В ПРОДВИЖЕНИИ ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ (НА ПРИМЕРЕ ТРЦ «МАКСИМИР», Г. ВОРОНЕЖ).....	56
А.С. Козерожец, Е. Б. Курганова. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ НА СЛУЖБЕ У СИЛОВЫХ СТРУКТУР	58
И. О. Колесников. ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОГО БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ.....	61
Е. Ю. Красова. БРЕНДИНГ ГОРОДА В ОБЩЕСТВЕННОМ МНЕНИИ ВОРОНЕЖЦЕВ.....	62
О. Ю. Крюкова. ПРИНЦИПЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕСС-СЛУЖБЫ В ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНАХ	65
Е.Б. Курганова. ИМИДЖ ИСТОРИЧЕСКОЙ ЛИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЯХ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ (ИМИДЖ ПЕТРА I НА СТРАНИЦАХ РОМАНА Д. ГРАНИНА «ТРИ ЛЮБВИ ПЕТРА ВЕЛИКОГО»).....	68
Х.Н. Кушвахва, А.В.Тараненко. КОРПОРАТИВНОЕ ВОЛОНТЕРСТВО В РОССИИ	70
К. В. Лисицина. PR-ПРОЕКТ: PR ДЛЯ PR	72
Т. А. Морозова. МЕДИАИМИДЖ И ИНТЕРФЕЙС-ИМИДЖ ГОРОДА	74
С. А. Нефедов. МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ.....	75

Е. И. Никишкина. ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА ИЛИ УСЛУГИ С ПРИМЕНЕНИЕМ ПРОМО-АКЦИЙ	77
М. Е. Новичихина. О ПОНЯТИИ «ЛОГОТИП» В НАУКЕ И ПРАКТИКЕ	78
С. И. Окс. РОЛЬ ИВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТА В КОНСТРУИРОВАНИИ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВЕННОЙ СТРУКТУРЫ	79
В. В. Попова. СУБЪЕКТНО-ОБЪЕКТНЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА	81
О. В. Сидельникова. СТРУКТУРА ВУЗОВСКОЙ PR-СЛУЖБЫ	82
Я. Ю. Сушкова. Специфика PR-кампании в образовательной сфере.....	85
Е. Е. Топильская. ИМИДЖЕВЫЕ ДЕВИАЦИИ: ВЫЗОВ И ВОЗМОЖНОСТИ	87
Л. С. Щукина. ПРИНЦИПЫ УСПЕШНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЙ	88

ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ

Е. А. Войтик. СПОРТИВНЫЕ СОРЕВНОВАНИЯ КАК МЕДИАСОБЫТИЕ НА СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА ПРОГРАММ НА КАНАЛЕ «РОССИЯ 2»)	90
П. А. Гагарина. РОЛЬ МУЗЫКАЛЬНОЙ КОМПОЗИЦИИ	
В КОНТЕКСТЕ КИНОЗАРИСОВКИ	93
К. С. Григорьева. МОДНАЯ ТЕМАТИКА. ПЕЧАТНЫЕ И АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ СМИ	94
Л. Н. Дьякова. РУССКИЙ ЯЗЫК КАК ТЕМА ПЕРЕДАЧИ НА РАДИО И ТВ	95
С. Н. Ильченко. ШОУ-ЦИВИЛИЗАЦИЯ И ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ДИСКУРС	97
А. Н. Колганова. АНАЛИЗ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КУРСКОЙ ОБЛАСТНОЙ ТЕЛЕРАДИОКОМПАНИИ «СЕЙМ»	99
Е. Н. Ларионова. ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ СЪЁМКИ КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ ВИРТУАЛЬНОЙ КАРТИНЫ МИРА	101
С. А. Мелешко. УПРАВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫМИ КОНФЛИКТАМИ – НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ МЕСТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТИ	103
Ю. А. Оганесова. ОБРАЗ МЕСТА СОВРЕМЕННЫХ ДОКУМЕНТАЛЬНЫХ ПРОГРАММ	104
М. В. Павленко. ПРОБЛЕМЫ ОСВЕЩЕНИЯ ВОЛЕЙБОЛА НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ	106
И. В. Показаньева. РЕЖИМЫ ПОВЕСТВОВАНИЯ В ПРАКТИКЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКИ	107
К. Л. Разбекова. ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАРАКАЛПАКСТАНА И ЕГО НОВЫЙ ФОРМАТ	109
С. В. Савченко. АУДИТОРИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ. ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ КОНТЕНТА	110
Т. В. Сафонова. ТРЭШ-ЭСТЕТИКА И СТЁБ НА КУРСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «САРАФАН-НЬЮЗ» ТЕЛЕКАНАЛА ТВ-6 КУРСК)	113
В. В. Ухин. «РАЗГОВОРНЫЙ» ФОРМАТ В ПРАКТИКЕ СОВРЕМЕННОЙ СПОРТИВНОЙ РАДИОЖУРНАЛИСТИКИ	115
М. И. Цуканова, С. Э. Мубаракшин. РАДИО «БЛАГОВЕСТИЕ»: ПЕРВЫЕ ШАГИ В ЭФИРЕ	117
А. М. Шестерина. МАТРИЦА НЕГАТИВА НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕЭКРАНЕ	118
Э. С. Штанько. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ОТЕЧЕСТВЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ	120

ИНТЕРНЕТ-СМИ

Т. Вязова. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ.....	123
К.В. Гайдук. PR В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	124
О.И. Демина, А.В. Прохоров. СПЕЦИФИКА И ВОЗМОЖНЫЕ ОШИБКИ В SMM ..	125
Ю.Е. Епифанова. ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТ КАК БАЗОВАЯ МОДЕЛЬ ИНТЕРНЕТ-ПРИСУТСТВИЯ КОМПАНИЙ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ	127
Ж.Е. Жулмухаметова. СПЕЦИФИКА ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМЫ.....	129
Д.В. Зверева. КУЛЬТУРНАЯ ЖИЗНЬ ЧЕРНОЗЕМЬЯ В ОТРАЖЕНИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ.....	131
А.А.Золотухин, П.И.Новиков, Т.Н.Хомчук-Черная. ОПЫТ СОЗДАНИЯ УЧЕБНОГО СТУДЕНЧЕСКОГО МУЛЬТИМЕДИЙНОГО СМИ В СИСТЕМЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ЖУРНАЛИСТА.....	134
А.И. Калашников. ДИАЛОГИЧНОСТЬ РЕЗОНАНСНОГО ТЕКСТА КАК ФАКТОР ЕГО РАСПРОСТРАНЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ	135
Е.В. Комарова. К ВОПРОСУ ОБ ИНФОРМАЦИОННОМ СТАТУСЕ ПОРТАЛА «ВОКРУГ СВЕТА»	137
Л.А. Мирошниченко, И.А. Щекина. ОН-ЛАЙН ПРОЕКТ DOWNTOWN.RU КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОРОДА	139
М.С. Мыгаль. АНАЛИЗ КАЧЕСТВА ВЕБ-РЕСУРСОВ КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ РУНЕТА	141
А.А. Пичугина. ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ УНИВЕРСАЛЬНЫХ ЖЕНСКИХ СЕТЕВЫХ ЖУРНАЛОВ (НА ПРИМЕРЕ ОНЛАЙН-ЖУРНАЛА ДЛЯ ЖЕНЩИН «ЖЕНСКИЕ СТРАСТИ»)	143
А.В. Проскуряков. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕГРАЦИИ СМИ В СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕКУЛЬТУРНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ БАКАЛАВРОВ СПЕЦИАЛЬНОСТИ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	145
О.В. Самуляк. РОЛЬ СЕТЕВЫХ СМИ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСФЕРЕ	146
Е.Г. Сомова. ТВИТТ– РЕПОРТАЖ КАК НОВАЯ ФОРМА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ	147
А.С. Сундуков. КЛЮЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ЖУРНАЛОВ ВО ВСЕМИРНОЙ ПАУТИНЕ	149
П.О. Уразалиева. ИНТЕРНЕТ СМИ КАРАКАЛПАКСТАНА: НОВЫЕ ПОДХОДЫ, ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ	152
Чан Тхи Тху Хьонг. СОСТОЯНИЕ РЫНКА ВЬЕТНАМСКИХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ	153
М.Ж. Шевырева, С.Л. Шевырев. О РОЛИ ГЕОГРАФИЧЕСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА	154
И.А. Щекина. Бренд-платформа в Интернете как генератор лояльных потребителей	156

Подписано в печать: 06.05.2013.
Отпечатано в типографии факультета журналистики ВГУ.
394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.
Тел./факс: (473) 266-17-56.
E-mail: vlvttul@mail.ru.
Web: www.jour.vsu.ru.
Тираж: 100 экз.