

КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Материалы

Всероссийской научно-практической конференции

«Проблемы массовой коммуникации»

16-17 мая 2014 г.

Часть II

*Под общей редакцией
профессора В.В. Тулунова*



Факультет журналистики ВГУ

Материалы Всероссийской научно-практической конференции
«Проблемы массовой коммуникации», 16-17 мая 2014 г.

Материалы сборника даны в авторской редакции

Реклама и дизайн

Е. А. Арутюнова, Е. С. Попова
(Северо-Кавказский ГУ)

КЛИПОВЫЙ МОНТАЖ КАК СПОСОБ РЕАЛИЗАЦИИ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО РЕШЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО РЕКЛАМНОГО РОЛИКА

Монтаж – это процесс «сборки» отснятых элементов (кадров) в отдельный аудиовизуальный ряд. Задача автора при монтаже добиться того, чтобы зрителю было понятно, что происходит на экране и где разворачивается событие. Не должно быть путаницы и желательно, чтобы зритель не заметил, что сцена состоит не из одного, а из нескольких склеенных кадров. Грамотный монтаж предполагает соблюдение основных правил соединения кадров «по Кулешову». Куски заснятой сцены монтируются по смыслу – по задачам сценария – при этом учитываются следующие принципы их соединения: монтаж по крупности; по ориентации в пространстве; по направлению движения; по фазе; по темпу и ритму движения; по смещению центра внимания; по свету; по цвету; по смещению осей; по направлению массы.

В 1920-е годы возник новый вид монтажа, который назывался «русским монтажом». Он является полной противоположностью американского монтажа, где все строится на движении. Уже в 1980-е годы он стал известен как клиповый монтаж (от слова clip – нарезка). Одной из причин возникновения клипового монтажа послужили жесткие временные рамки эфира на телевидении. Длинные ролики нужно было превратить в емкие сюжеты, не теряя сути повествования. Клиповый монтаж является ритмическим построением коротких контрастных кусков с мгновенными перескоками как во времени, так и в пространстве, с парадоксальными соединениями.

В качестве отдельного продукта мультимедиа сегодня выделяется видеоклип, который содержит анимационные и интерактивные эффекты. Видеоклипы создаются при помощи нелинейного монтажа. Программы видеомонтажа (AdobePremiere, AvidXpressONGLE, DigitalFUSION, MGIVideoWave, Edit, UleadMediaStudio) позволяют соединять начало и конец сменяющих друг друга планов, совмещать звук и изображение, накладывать титры. Кроме того, существует так называемый компоузинг – программы, обладающие широким спектром возможностей, например, обработки трехмерных слоев композиции с целью создания в них эффектов освещения, перемещения и трансформации в пространстве, а также широким набором команд по созданию в слоях композиции различных анимационных и звуковых эффектов (AdobeAfterEffects, Discreet-Combustition, NetTekAuraVideopaint, REALVIZMatchMoverPRO). Программы нелинейного монтажа позволяют быстро соединить монтажные планы и эпизоды,

не требующие многослойной трансформации видеоряда, а также предоставляют широкие возможности для создания спецэффектов.

Сегодня клиповый монтаж используется в кино, информационных сюжетах и более всего при создании рекламных текстов, в том числе и текстов социальной рекламы.

Социальная реклама – это реклама, направленная на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам. К основным задачам такой рекламы относятся формирование общественного мнения; привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни; стимулирование действий по решению проблем общественной жизни; поддержка государственной политики; укрепление институтов гражданского общества; демонстрация социальной ответственности бизнеса; формирование новых типов общественных отношений; изменение поведенческих моделей в обществе.

Клиповый монтаж используется в социальной рекламе для того, чтобы показать одновременность действия за короткое время; совместить контрастные изображения; показать динамику сюжета; показать жестокую сцену «мельком»; попасть в ритм музыки в социальной рекламе.

Его главное правило – это склейка небольших кадров, не более 4-х секунд. Он нацелен на нарушение основных правил монтажа и обладает новой условностью. Клиповый монтаж создает виртуальную реальность, что в конечном счете может привести к доминированию чувственного начала в изложении материала и форме воздействия на зрителя в ущерб рациональной подаче информации. При создании видеорекламы стоит учитывать, что клиповый монтаж собирает нарезку из самых значимых действий, поз и жестов персонажей. Он исключает логические переходы от одного действия к другому, осуществляет «перескакивание» из одной реальности в другую.

Примером использования клипового монтажа в социальной рекламе может послужить телевизионный ролик от петербургской компании Smetana – «Детские отмазки». В ролике было снято 7 детей, которые говорили привычные «отмазки» взрослых, почему те не бросают курить. Кадры в среднем занимают 2,5-4 секунды, нарушены правила монтажа кадров, что позволяет нам говорить, что в ролике используется клиповый монтаж. Главной его задачей в этом ролике является создание образа взрослого курящего человека через образы детей. Клиповый монтаж делает эту рекламу динамичной, несмотря на плавность музыки и текста; совмещаются контрастные изображения прикуривающего ребенка и уже взрослого мужчины.

При изучении данной темы нами был создан социальный ролик, целью которого стало показать «мечты» наркозависимых людей. В ролике принимали участие 5 наркоманов, находящихся на лечении в диспансере. Готовая социальная реклама идет 50 секунд, состоит из 14 кадров, каждый из которых занимает не более 3 секунд. Цель применения клипового монтажа в данном случае – создание единого собирательного образа наркозависимого человека. Ролик динамичный и представляет единый текст.

ТИПОЛОГИЯ ЗАПРЕЩЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Мы часто слышим о запрете показа той или иной рекламы. Это случается во всём мире. Причины запрета самые разнообразные: жестокость рекламных материалов, их неправдивость, пошлость, оскорбление чувств верующих. Однако каждый запрет вызывает повышение интереса, поэтому эти ролики завоевывают публику в сети.

В Российской Федерации коммерческая и социальная реклама регулируется Федеральным законом «О рекламе», политическая реклама – Федеральными законами «О политических партиях» и «Об общественных объединениях», предвыборная агитация – законодательством о выборах. За нарушения в этой области предусмотрена административная ответственность. Уголовная ответственность за нарушение законодательства о рекламе недавно отменена.

Что же относится к запрещенной рекламе? Согласно Федеральному закону РФ № 108-ФЗ от 18.07.95 «О рекламе», в России не допускается недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и скрытая реклама.

Недобросовестная реклама (ст. 6 закона РФ). Недобросовестной является реклама, которая:

1) дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами.

Данное положение действует в большинстве стран мира. Тем не менее находится рекламодатели, пытающиеся обойти закон. Одна зарубежная фирма поместила рекламу, на которой был изображен осел. Слоган гласил: «Все покупают... кроме меня, потому что я осел». Формально в этой рекламе нет ссылок на конкретных юридических или физических лиц, и поэтому рекламодателя трудно привлечь к ответственности за недобросовестную рекламу. Однако рекламодатель не учел психологический фактор. Такая реклама оскорбляет потребителя.

2) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром (товарами) других юридических или физических лиц, а также содержит высказывания, образы, порочащие достоинство и честь или деловую репутацию конкурента (конкурентов);

3) вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара посредством имитации (копирования или подражания) общего проекта, текста, рекламных формул, изображения, музыкальных или звуковых эффектов, используемых в рекламе других товаров, либо посредством злоупотребления доверием физических лиц или недостатка у них опыта, знаний, в том числе в связи с отсутствием в рекламе части существенной информации.

Недостоверная реклама (ст. 7 закона РФ). Недостоверной является реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении:

– таких характеристик товара, как природа, состав, способ и дата изготовления, назначение, потребительские свойства, условия применения, наличие сертификата соответствия, сертификационных знаков и знаков соответствия государственным стандартам, количество, место происхождения;

- наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанных объемах, периоде времени и месте;
- стоимости (цены) товара на момент распространения рекламы;
- дополнительных условий оплаты;
- доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания товара;
- гарантийных обязательств, сроков службы, сроков годности;
- исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполняемых работ или услуг;
- прав на использование государственных символов (флагов, гербов, гимнов), а также символов международных организаций;
- официального признания получения медалей, призов, дипломов в иных наград;
- предоставления информации о способах приобретения полной серии товара, если рекламируемый товар является частью серии;
- результатов исследований и испытаний, научных терминов, цитат из технических, научных и иных публикаций;
- ссылок на какие-либо рекомендации либо на одобрение юридических или физических лиц, в том числе на устаревшие;
- использование терминов в превосходной степени, в том числе путем употребления слов «самый», «только», «лучший», «абсолютный», «единственный» и тому подобных, если их невозможно подтвердить документально;
- сравнений с другим товаром (товарами), а также с правами и положением иных юридических или физических лиц;
- ссылок на какие-либо гарантии потребителю рекламируемых товаров;
- фактического размера спроса на товар;
- информации о самом рекламодателе.

Неэтичная реклама (ст. 8 закона РФ). Неэтичной является реклама, которая содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц. Кроме того, неэтичной является реклама, которая порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние, порочит государственные символы (флаги, гербы, гимны), национальную валюту РФ или валюту иного государства, религиозные символы. Неэтичной реклама признается также тогда, когда она порочит физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар.

Заведомо ложная реклама (ст. 9 закона РФ). Заведомо ложной является реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы.

Скрытая реклама (ст. 10 закона РФ). Скрытая реклама – реклама, которая оказывает неосознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, например, путем использования специальных видеовставок, двойной звукозаписи и т. д.

Телевидение является наиболее привлекательным и идеальным средством распространения скрытой рекламы. Однако квалифицированный рекламный специалист может найти и другие методы, формы и источники ее распространения.

Почему скрытая реклама запрещена во многих странах? Законодатели, принимая такое решение, основывались на том, что рекламоатель, используя огромные убеждающие возможности скрытой рекламы, может распространять заведомо ложную, недобросовестную и неэтичную рекламную информацию, а доказать виновность рекламоателя в ее намеренном внедрении в подсознание потребителей сложно. В то же время уличить рекламоателя в использовании законодательно запрещенной скрытой рекламы все-таки можно, используя для этого соответствующие государственные органы и службы.

Реклама с исчезающей приманкой. Реклама с исчезающей (ускользающей) приманкой к сожалению, не нашла отражения в российском законе. Название этой рекламы говорит само за себя. Реклама что-то обещает, но когда потребитель, «клюнув» на нее, обращается к рекламоателю, то оказывается, что это обещание выполнимо только с некоторыми ограничениями или при совершении потребителем каких-то дополнительных действий.

В заключение хотелось бы сказать о том, что в современном мире реклама стала частью нашей жизни. Она внедряется в наше сознание, манипулирует подсознательными инстинктами, управляет нашим поведением. Все это происходит незаметно и не осознается большинством людей, поэтому ситуация с размещением рекламных материалов требует пристального контроля со стороны государства.

*К. В. Вигуро, Д. Б. Луговой
(Северо-Кавказский ГУ)*

СРЕДСТВА МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ КОСМЕТИКИ

Используя возможности направленного воздействия на потребителя, реклама способствует не только формированию спроса, но и управлению им. Порой, к сожалению, воздействие на потребителя происходит с помощью манипулятивных приемов – намеренно искаженных посылов, различных трюков, уловок, умышленного подстрекательства и скрытого побуждения к совершению покупок.

Из всех приемов манипуляции с классом сравнения в рекламе косметики мы выделили следующие приемы формирования искусственных классов сравнения:

1. Создание расширенного класса сравнения: *«Вы думаете Ваш обычный тональный крем Вам подходит? Попробуйте новый крем от MaxFactor и вы убедитесь в обратном. Ваша обычная тушь никогда не зайдет так далеко:*

ресницы укрепленные, удлиненные». Расширенный класс сравнения скрывается за словом «обычный», то есть тушь сравнивают не с аналогами, а с товарами предшествующего поколения, разработанными в соответствии со старыми представлениями о качестве. Другие же фирмы, производящие тушь по новым технологиям, как бы исключаются из сферы внимания.

2. Создание суженного класса сравнения: *«Сложно бывать не правой! Права! И все же я была не права! Я думала, нет лучшей защиты для моих волос, чем Pantene. Оказывается есть! Новый Pantene!»*.

3. Манипулятивные возможности слова «первый». Рекламисты часто употребляют в текстах числительное 1-ый, о чем свидетельствует большое количество примеров: *«Dercos – средство от выпадения волос №1 в Европе», «L’Oreal №1 в мире в красках для волос»*.

4. Сопоставление несопоставимого: *«Теперь вы можете есть, пить, а ваши губы будут сверкать весь вечер (MaxFactor)»*. В данном примере сопоставляются физические возможности человека с возможностями губной помады. В то же время конкретно не указывается, от чего губы будут сверкать.

5. Вопросы и отрицания, сопровождающие сравнительные конструкции: *«Такие сильные и упругие волосы возможны только с Pantene. Ни один другой шампунь не способен на это», «Что может быть лучше, чем молодая упругая кожа?»* Этот вопрос предполагает один ответ: ничего. И автоматически следует вывод, что рекламируемый – лучший среди всех остальных.

В основном все тексты рекламы косметических средств ориентированы на женскую часть населения, даже те, которые рекламируют мужскую косметику и создаются с учетом гендерного фактора. Так, традиционными женскими чертами принято считать мягкость характера и эмоциональность. Поэтому тексты рекламы косметики изобилуют эмоционально-оценочной лексикой (эпитетами, метафорами, сравнениями), вырисовывая при этом рекламный образ привлекательной, активной, интересующейся всем новым женщины. Таким образом, рекламируется скорее не продукт, а нечто нематериальное: молодость, привлекательность, здоровье, положительная оценка окружающих: *«Позвольте ослепить себя Сияющими блондами... Ярко блестят, долго сверкают. Новшество Recital Preference. Цвет Высокой Устойчивости, Высокого Блеска»*. В некоторых текстах прямо указывается на то, что покупается не товар, результат от применения: *«Head& Shoulders делает волосы привлекательнее и дарит чувство 100 % уверенности»*.

Реклама акцентирует внимание на чувстве или впечатлении, а также на удовольствии не только от красивого внешнего вида, но и от процесса использования товара. Это происходит потому, что косметические средства одинаковых категорий обладают одинаковыми свойствами и единственным различием может служить цвет, запах, консистенция: *«Окунитесь в мягкость кашемира, принимая душ»*.

Проанализировав рекламные тексты, мы сделали выводы, что основными образами, вокруг которых строится текст рекламы косметических средств, являются образы природы, натуральной красоты, совершенства, волшебства, нежности, любви, страсти. Все косметические товары можно разделить на две категории. Во-первых, это декоративная косметика, созданная для того, чтобы

маскировать недостатки, улучшать внешний вид, делать его ярче и выразительнее (тональные кремы, пудра, румяна, тушь, тени для век, помады, блески для губ, карандаши, лаки для ногтей). Для этой категории используются образы, ассоциирующиеся с любовью, страстью, неповторимостью, волшебством, совершенством. Вторая категория – это средства по уходу за кожей лица и телом (кремы, гели, шампуни, средства для укладки волос и т. д.). Для этой категории подходят образы природы, натуральной красоты, образы, ассоциирующиеся с совершенством, здоровьем, с нежными чувствами. Используя подобный набор образов, рекламисты составляют слоганы для рекламы косметики. Можно выделить ключевые слова в текстах рекламы. Для первой категории – это красота, блеск, сияние, новый, ультра-, супер, безупречный, великолепный, восхищать, элегантный, яркий, индивидуальный, неповторимый. Для второй – красота, здоровье, чистота, безупречный, высокий/повышенный, новый, уход/ухаживать. Благодаря этим словам человек «попадает» в атмосферу богатства, роскоши, успеха, одним из атрибутов которой является рекламируемый товар.

ЛИТЕРАТУРА

1. Братченко С. Л. Диагностика личностно-развивающего потенциала / С. Л. Братченко. – Псков, 1997.
2. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русского языка / О. С. Иссерс. – М., 2003.

*А. П. Вотченко
(Северо-Кавказский ГУ)*

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ ПАРФЮМЕРИИ

Современные исследования показывают, что наиболее привлекательным образом для людей являются сами люди, поэтому в современном медийно-рекламном пространстве товар представлен на фоне людей. Обеспечить запоминаемость товара можно благодаря максимальной простоте рекламного сообщения, чему способствуют социально-психологические процессы и явления, облегчающие процесс восприятия и понимания информации. Для создания простых, понятных, вызывающих эмоциональную реакцию и запоминающихся рекламных текстов, реклама использует гендерные стереотипы. В современном медийно-рекламном пространстве отечественная и зарубежная **реклама** транслирует **гендерные стереотипы** через невербальное поведение персонажей, графическо-образное изображение, тщательно прописывая сценарии рекламных роликов, опираясь на архетипический (подсознательный) уровень.

Реклама не только обещает получение удовольствия одновременно с приобретением продукта, например, «Лореаль – Вы этого достойны», но и формирует само желание. И первым шагом на этом пути является создание желаемого объекта. Одним из самых соблазнительных и желаемых и, соответственно,

одним из самых главных символов в мифологии потребления стала женщина, ее образ, включая и ее тело, которое является одновременно и инструментом и средством. Далее по силе эффекта привлекательности следуют дети. Затем – животные, особенно домашние, и только потом – мужчины. Такова феноменология. Она объяснима как психологически, так и с точки зрения обыденно-практического мышления [1, 22].

Львиная доля рекламируемой продукции демонстрируется именно на фоне красивых женщин, частей женского тела или в целом женских тел. Поскольку желание приносит прибыль в потребительском обществе, женское тело, исторически отождествляемое с сексуальностью и природой, «плодоносит» не только в различной рекламной продукции, но и в сфере политики, экономики, социальных отношений. Женское тело становится тем местом, где сплавлены в единое целое общественная идеология и личностная идентичность. Поскольку отношения полов тем самым придается доиндивидуальный, биологический смысл, рекламная социализация легитимизирует это положение вещей. А психологическая интериоризация и дальнейшая автоматизация рекламно-поведенческих образцов, которые предписаны гендерным концептом, совершенствуют этот процесс натурализации взаимоотношений господства/подчинения между полами [2, 33].

Реклама, представляющая товары, связанные с биологическим полом человека, всегда гендерно адресована. В связи с этим нас интересует вопрос о возникновении и развитии стереотипных маркеров гендера в рекламе парфюмерии. В нашей работе мы выделяем несколько групп гендерных маркеров:

- тематические – употребление слов, связанных со стереотипно «мужскими» и «женскими» темами;

- лексико-семантические – употребление слов, называющих мужчину или женщину или содержащих в значении семантический компонент «женское» или «мужское»;

- морфологические – употребление слов и форм со значением мужского/женского рода [3, 17-18]. В целом реклама парфюмерной продукции – это создание визуального образа красоты или определенной чувственности, при этом текст либо вовсе не используется, либо ограничивается слоганом. Для этого используются «лица» известных актрис и моделей, которые изображают определенное, индивидуальное чувство и при этом являются идеальным собирательным образом целевой аудитории. Это то, как потребитель себя видит. Большинство марок духов и туалетной воды создается для женщин и рекламируется с расчетом на них. В рекламе парфюмерии все чаще возникают образы, намекающие на идею самореализации себя и своего потенциала через духи.

Классификация женских образов в рекламе парфюмерии:

Естественная женщина (*Hugo Boss «Boss Orange Sunset»*);

Образ слабой женщины, легкой и не принужденной (*Chanel «Chance»*);

Элегантная женщина (*Versace «Versense»*);

Страстный образ (*Gucci «Guilty»*);

Женщина сильная, уверенная в себе (*Giorgio Armani «Armani code»*);

Детский образ женщины (*Miss Dior «Cherie»*);

Женщина охотница (*Nina Ricci «Ricci Ricci»*).

Таким образом, реклама парфюмерии всегда делала акцент на визуальный эффект. Каждый элемент визуальной рекламы должен работать на создание единого образа. Героиня рекламы смотрит прямо на покупателя, что устанавливает между ними особенно близкий контакт. Столь же крупно снят и флакон духов, который служит связывающим звеном, между героиней рекламы и потенциальной покупательницей. Образ этой героини показывает свою симпатию именно к этим духам, она передает их смысл и запах, и как бы говорит: «Если ты элегантная и утонченная женщина как я, то это твой аромат!» Можно сказать, что женские образы имеют сильное воздействие и эффективный инструмент для продвижения парфюмерной продукции.

Большинство сюжетов рекламы духов вращается вокруг образов современных женщин. Любовь, желание, соблазн, трагедия расставания, страсть, радость и горе – эти чувства в нужных пропорциях перемешиваются в созданных парфюмерами шедеврах, помогая зрителю после первого же просмотра понять душу рекламируемого аромата. Именно от правильного понимания и использования семиотических кодов в большей степени зависит успешность рекламной коммуникации. Используя те коды, которые свойственны большей части целевой аудитории, рекламодатели добиваются поставленных целей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лихобабин М. Ю. Способы манипулирования в рекламе / М. Ю. Лихобабин. – Ростов-на-Дону, 2004.
2. Папантиму М. А. Психосемантические особенности восприятия визуальных объектов : на примере анализа восприятия печатной рекламы парфюмерии / М. А. Папантиму. – М., 2004
3. Супрун О. А. Гендерные аспекты в рекламном тексте / О. А. Супрун // Архитектон. – 2005. – № 10. – С. 17.

*М. В. Выставкина
(Воронежский ГУ)*

КЛИЕНТСКИЕ ИЗДАНИЯ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКИХ СЕТЕЙ: СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

В настоящее время на российском медиарынке все большую популярность приобретают корпоративные издания. Существует три вида таких СМИ: b2b (business-to-business) – предназначенные для партнеров по бизнесу, b2c (business-to-client) – издания для клиентов, b2p (business-to-personnel) – внутри-корпоративные. Объектом нашего исследования стали издания формата b2c – газеты и журналы, предназначенные для конечных потребителей¹. Основной целью таких СМИ является повышение лояльности потребителей к данной торговой марке. Из этой цели вытекают следующие задачи: информирование потребителя о продукции компании, повышение узнаваемости бренда, увеличение объемов продаж, расширение клиентской базы, позиционирование компании на рынке.

Наличие корпоративного издания у компании предоставляет ей немало преимуществ на рынке. Во-первых, такие издания создают рекламное поле, полностью контролируемое компанией-владельцем издания, возможность рекламы компании, свободной от информационных помех конкурентов. Во-вторых, в случае, когда такие издания действительно являются результатом качественной работы, они могут содержать информацию, влияющую на вкусы потребителя, формирующую у него положительный образ торговой марки таким образом, что он считает, что самостоятельно принял решение, без давления со стороны компании, которой принадлежит издание. Это особенно важно в настоящее время, когда в связи с большой насыщенностью информационного поля рекламой, у большинства людей возникло крайне негативное к ней отношение, снизилось доверие к прямой рекламе. В-третьих, корпоративные издания для клиентов позволяют оперативно информировать о новостях компании, новых коллекциях, акциях и т. д. Кроме того, в отличие от традиционной рекламы, они дают возможность потребителю в спокойной обстановке, в удобное ему время ознакомиться с информацией.

Нами были проанализированы корпоративные клиентские издания трех парфюмерно-косметических сетей: «Л'Этуаль», «Рив Гош» и «Иль де Ботэ». Мы опирались на основные типоформирующие признаки (издающий орган, читательская группа, задачи, авторский состав, внутренняя структура, жанры, оформление, периодичность, объем, тираж²) и постарались выявить качество выполнения основных функций. Наиболее сильно эти издания различаются по таким признакам как авторский состав, внутренняя структура и жанры. Именно различие в этих признаках определяет и различие в том, насколько успешно эти СМИ выполняют свои функции. Наиболее грамотно построенным представляется журнал «С'тиль де Ботэ», доносящий до потребителя разнообразную информацию, ориентированную на формирование лояльности к бренду, и тем самым успешно выполняющий основные функции клиентского издания. Заметим, что при разработке корпоративных СМИ формата b2c не следует впадать в крайности, под чем подразумевается, с одной стороны, превращение такого издания в каталог («Рив Гош»), в результате чего оно становится малоинтересно читателю, и переизбыток развлекательной информации с другой, в результате чего корпоративное СМИ становится похожим на обычный гляцевый журнал («Л'Этуаль») и перестает выполнять свои основные функции. Не стоит забывать, что корпоративное издание формата b2c должно быть интересным для читателей, но при этом все материалы в нем должны работать на формирование положительного имиджа компании, что является основной целью любого корпоративного СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мурзин Д. А. Феномен корпоративной прессы / Д. А. Мурзин. – М., 2005. – С. 93-94.
2. Акопов А. И. Некоторые вопросы журналистики : История, теория, практика (публикации разных лет) / А. И Акопов. – Ростов н/Д, 2002.

МОРФОЛОГИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ПРОТИВОПОСТАВЛЕНИЯ В РЕКЛАМЕ

Е. Ю. Ильинская отмечает, что в русском языке категория противоположности может быть выражена различными способами: морфологическим (например, с помощью союзов, предлогов), лексическим (посредством антонимов – языковых и контекстуальных), словообразовательным (с помощью аффиксов)¹. В данном случае нас интересуют морфологические средства противопоставления.

Согласно определению, морфология – это грамматическое учение о слове, включающее в себя учение о структуре слова, формах словоизменения, способах выражения грамматических значений, а также учение о частях речи и при-сущих им способах словообразования².

Нами было проанализировано 150 рекламных сообщений, содержащих противопоставление, и выяснено, что в 40 % рекламы (60 рекламных сообщений) используются морфологические средства выражения противоположности. В ряде рекламных сообщений они сочетаются с другими способами передачи противопоставления, однако в 28 % всех проанализированных сообщений (42 сообщения) противоположность передаётся только за счёт морфологических средств без использования каких-либо других. Всё это свидетельствует о важности анализа данных инструментов формирования противопоставления.

В рамках морфологического способа выражения противоположности противопоставление может передаваться с помощью разных служебных частей речи – предлогов, союзов, частиц, а также с помощью различных форм слова.

Союзы используются в 60 % проанализированных сообщений, содержащих морфологические средства (36 сообщений). Для противопоставления могут использоваться только сочинительные союзы. Как известно, к сочинительным союзам относятся три их разновидности – соединительные, противительные и разделительные.

Распространённый соединительный союз «и» может соединять лексические или контекстуальные антонимы, выражая сочетание противоположного или трудносочетаемого (как, например, в рекламе капсул для устранения жировых отложений «Гармония внутренняя и внешняя – это здоровье и красота!»), однако не имеет самостоятельного смыслового значения противоположности. Таким образом, соединительные союзы мы не рассматриваем как средство противопоставления.

К противительным союзам относятся «а», «но», «да» (в значении «но»), «однако», «зато». Они, согласно своему названию, в полном смысле этого слова передают противопоставление. Союз «а» наиболее распространён в рекламе среди противительных союзов – он используется в 28 % проанализированной рекламы, содержащей морфологические средства (17 сообщений). В рекламе лекарства «Мезим» «У меня есть проверенное средство. – А у меня есть современное средство («Мезим»)» эффект противопоставления достигается только

за счёт союза. Противительный союз «но» используется гораздо реже (6,7 %, или 4 сообщения), например, в рекламе, межкомнатных дверей «Волховец»: «Изящная и романтичная. Но выдержит напор любого кавалера». Союз «зато» встретился всего лишь в двух рекламных сообщениях: «Ты сел не на ту ветку (закон жизни), зато рядом с симпатичной птишкой (закон Foster's)».

Разделительные союзы – это «или», «либо», «или...или», «ли...ли», «то...то», «не то...не то». В 21,7 % всей рекламы (13 сообщений), содержащих морфологические средства противопоставления, используются эти союзы, точнее, союз «или», поскольку остальные разделительные союзы не встретились в проанализированной рекламе. Союз «или» имеет значение выбора из двух или более вариантов и часто используется в рекламе как средство противопоставления рекламируемого товара и товара конкурента. Потенциальному покупателю предлагается выбрать между товарами разных производителей. Причём сознательно берутся лучшие характеристики товара нашего бренда и худшие характеристики конкурента. Именно с помощью союза «или» передана идея эффекта погружения в кинотеатре «Imax», чего недостаёт другим кинотеатрам: «Билет в кино или в другую реальность». С помощью союза «или» также выражается любая другая альтернатива, например, варианты, между которыми уже не надо выбирать, поскольку все качества в себя вобрал новый товар: «Инновация! Больше не нужно выбирать – богатый вкус молотого кофе или удобство растворимого. Кофе молотый в растворимом («Jacobs Monarch Millicano»)».

Ещё одно морфологическое средство противопоставления – частицы. 50 % рекламы, содержащей морфологические средства, – это реклама с частицами. Отрицательная частица «не» – один из важнейших способов выражения противопоставления. Например, в рекламе окон: «Мы не обманываем клиентов, мы производители!» Часто отрицательная частица «не» сочетается с выделительно-ограничительными частицами «только» и «просто», позволяющими более эффективно отстроиться от конкурентов: «Нас читают не только президент, певец и гимнастка» («Московский комсомолец»); «Это не просто тушь. Это твой личный стилист» («MaybellineNewYork»).

Предлоги используются для выражения противопоставления очень редко (всего лишь 3,3 %, то есть 2 рекламных сообщения) и только в тех случаях, когда они образуют некую антонимичную пару: «до» – «после», «с» – «без», «над» – «под». Например, в рекламе «Кларитин» – избавление от аллергии без сонливости» подразумевается использование пары «с» – «без», хотя указывается только один предлог из пары. Таким образом, этот морфологический способ формирования противопоставления непосредственно соприкасается с лексическим благодаря антонимичной парности предлогов.

И, наконец, последний, наименее распространённый и очень оригинальный способ – использование различных форм слова. Социальная реклама, посвящённая проблемам СПИДа у детей, гласит: «Эти дети играют не в больницу, а в больницу». Противоположность достигается за счёт разных форм падежа имени существительного «больница».

В отдельных случаях возможно использование сразу нескольких морфологических средств и сочетание морфологических средств с лексическими, как, например, в рекламе «BurgerKing» против «Макдоналдс» «Почувствуй вкус,

а не привкус», где использованы союз «а», частица «не», а также контекстуальные антонимы «вкус» и «привкус».

Необходимо отметить, что использование морфологических средств создания противоположности в рекламе позволяет противопоставлять друг другу понятия, не являющиеся ни языковыми, ни контекстуальными антонимами. Это создаёт дополнительные возможности для создания интересной и привлекающей внимание рекламы, а также для более эффективной отстройки от конкурентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ильинская Е. Ю. Союз а как средство выражения противоположности в русском языке / Е. Ю. Ильинская // Культура общения и её формирование. – 2004. – Вып. 13. – С. 122-125.
2. Розенталь Д. Э. Словарь-справочник лингвистических терминов / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова. – Москва : Просвещение, 1985. – 399 с.

А. А. Давтян
(Воронежский ГУ)

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Полиграфическая банковская реклама представлена чаще всего буклетами и листовками, в меньшей степени плакатами, брошюрами, проспектами, календарями. Банковские буклеты и листовки по форме достаточно однообразны. В оформлении буклетов есть правила, которых придерживается большинство банков – на обложке размещается яркое, привлекающее внимание изображение, в самом же буклете присутствует только структурированный текст, иногда с таблицами и графиками. Изображение может занимать треть или же две третьих обложки. Как правило, логотип банка располагается внизу в правом углу. В верхнем левом углу чаще всего размещают наименование услуги. Рядом с изображением – короткая поясняющая фраза, нередко играющая роль вербального кода для создания визуальной метафоры. Например, в рекламе страхового продукта «Защищенная карта» Альфа-банка изображен пушистый одуванчик на фоне облетевших, «голых» собратьев. Надпись «Гарантия безопасности от мошенничества» позволяет воспринимать изображение в переносном смысле. То же самое можно сказать об изображении двух улиток, одна из которых повисла на стебле и вот-вот упадет, а внизу лежат две пуховые подушки с логотипом Альфа-банка. В данной рекламе надпись «Программа страхования путешествий» также служит неким вербальным кодом, создающим метафорический смысл. Или в рекламе ипотеки банка ВТБ-24, где показан ребенок, стремительно скатывающийся с горки на фоне многоэтажного дома, текст гласит: «Ставки вниз! 11,5 % на новостройки». Это способствует восприятию изображения как в прямом, так и в переносном смысле.

Так как банки в большей степени предлагают нематериальный продукт, то есть услуги (за исключением монет из драгоценных металлов, кредитных и поздравительных банковских карт и др.), то в полиграфической рекламе очень важно создать образ, который мог бы одновременно претендовать на роль ай-стоппера и концентрированно воплотить главную мысль банковской услуги. В связи с этим создатели полиграфической банковской рекламы вынуждены искать компромисс между необычным решением и визуальными стереотипами, делающими процесс узнавания услуги легким и быстрым.

Какие объекты в графической части могут выступать в роли ай-стопперов? Это, прежде всего, люди, которые представлены в банковской рекламе как потребители предлагаемых услуг и как выразители определенных эмоций – радости, наслаждения, удивления, удовольствия, уверенности в себе.

Банки стараются привлечь «селебрити» – известных актеров, певцов, телеведущих, шоуменов. Например, определенный интерес у аудитории вызвало участие в банковской рекламе западных киноактеров Брюса Уиллиса (банк «Траст») и Жерара Депардье (банк «Советский»).

Также в рекламе банковских услуг можно увидеть животных, растения, предметы быта. Например, в рекламе ипотеки банка «Татфондбанк» изображена дверь в квартиру № 7, в которую входит рыжий котенок. В этом случае используются ассоциации второго порядка – «счастливая квартира» и традиция первой впускать в новое жилье кошку.

Современные банки предлагают и рекламируют следующие виды услуг:

- «Потребительский кредит» (встречаются и другие формулировки: «Кредит наличными для частных лиц», «Персональный кредит на личные цели», «Кредит на неотложные нужды», «Быстрый кредит» и т.д.);

- «Кредит для бизнеса» («Кредиты для индивидуальных предпринимателей и владельцев малого бизнеса»);

- «Ипотечное кредитование» («Ипотека»);

- «Автокредитование»;

- «Дистанционное банковское обслуживание» («Удаленное банковское обслуживание», «Интернет-банк», «Телебанк», «Мобильный банк»);

- «Страхование» («Страхование от несчастных случаев и болезней», «Страхование имущества квартиры, дома, автомобиля», «Программа страхования жизни», «Обязательное пенсионное страхование», «Страхование путешествий», «Инновационные страховые продукты «Защищенная карта»);

- «Вклады» и «Депозиты»;

- «Оплата коммунальных услуг».

Кроме того, банки предлагают и менее распространенные услуги – программы перекредитования, денежные переводы, индивидуальные банковские сейфы, паевые инвестиционные фонды и другие.

Для визуализации банковских услуг часто используются рекламные штампы. Например, в рекламе автокредитования и ипотеки демонстрируют излучающих радость персонажей, которые держат в руках ключи. Реклама потребительского кредита и ипотечного кредитования редко обходится без пары влюбленных или классической семьи. Изображение в рекламе страхования зависит от конкретного ее вида. Если это путешествия, то показывают счастливых туристов на вершине

горы или на берегу моря. Если пенсионное страхования, то благополучную и довольную жизнью пожилую пару. Реклама страхования имущества, дома, автомобиля сопровождается демонстрацией объектов, подлежащих страхованию.

Реклама банковских услуг традиционно эксплуатирует потребности в сохранении и стабильности, показывая тем самым надежность самих банков и их услуг. Но банковская реклама стала обращаться и к потребности потенциальной аудитории в развитии, демонстрируя современный стиль жизни, используя мобильных и активных персонажей, смело осваивающих новые территории и новые технологии. Кроме того, банковская реклама стала использовать креативные визуальные формы выражения своих идей. Так сейчас на буклетах можно увидеть фрукты, что было просто немыслимо несколько десятилетий назад. Например, в рекламе вкладов банка «Уралсиб» присутствует изображение корзины, наполненной яблоками, а в рекламе «Татфондбанка» для иллюстрации слогана «Пришло время свежих решений» изображены яркие тропические фрукты, падающие в воду. Если банковская реклама до недавнего времени использовала консервативный дизайн и стремилась показать услугу напрямую, то сейчас большое внимание уделяется демонстрации ассоциаций второго и третьего порядка, эмоций и возможностей, которые связаны с данной услугой.

*К. В. Калгина
(Воронежский ГУ)*

ФУНКЦИИ АНИМАЛИСТИЧЕСКИХ ОБРАЗОВ В СОВРЕМЕННОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

История развития человеческого общества показывает, что отношение к образам животных менялось с течением времени. Так, русские сказки всегда были наполнены образами животных: добрых и злых, сильных и умных и т. д. Но период реалистического восприятия мира, развития городов, индустриализации и технологизации общества привел к смене сознания человека. И сегодня потребитель воспринимает любое животное таким, каким оно предстает реально, без дополнительных характеристик и сказочных свойств. При использовании анималистического образа в рекламе важно помнить, что в каждой стране, а порой даже области, выработаны устойчивые стереотипы и ассоциации людей с тем или иным животным. От правильного выбора нужного образа зависит успех или провал рекламного сообщения.

Но вне зависимости от социокультурных ассоциаций, возникающих в каждом обществе по отношению к братьям нашим меньшим, можно выделить основные пути использования их образов в рекламных сообщениях коммерческого характера.

Первая группа – животные в рекламе товаров для животных:

– демонстрация конечного потребителя (особенно в случае дифференциации товаров на основе породы животного);

– демонстрация результата воздействия товара на конечного потребителя (к примеру, шелковистая и здоровая шерсть, крепкие когти, блестящие перья).

Вторая группа – животные в рекламе товаров для людей:

– метафорическое воплощение человеческих качеств (так, пчела символизирует трудолюбие, змея – мудрость, лошадь – выносливость, ягуар – высокую скорость передвижения);

– маркер геолокационных характеристик (использование образов специфических животных позволяет на подсознательном уровне соотнести рекламируемый товар с определенным регионом: жирафы, зебры, верблюды и носороги у нас ассоциируются с Африкой, пингины и белые медведи – жители полюсов, утконос и коала – Австралия);

– животные как часть природы для иллюстрации натуральности происхождения продукта (часто применяется при демонстрации товара непосредственно с животным – зверь не избегает товара, а напротив, активно взаимодействует с ним, тем самым показывая близость товара к природе);

– образ животного как инструмент для привлечения внимания. В данном случае смысловой нагрузки этот образ не несет, а используется только как активный акцент в рекламе (как правило, задача такого образа в рекламном сообщении – вызвать у зрителя ответную реакцию на действия персонажа и тем самым закрепить в памяти эмоции и чувства по отношению к продукту). Для этого нередко используют рисованных анималистических персонажей (например, леопард Честер из рекламы чипсов или динозавр Дино из рекламы молочной продукции «Danone»).

При этом важно осознавать, что неверно заложенное изначально послание рекламного сообщения может вызвать у потребителя интерпретацию, в корне противоположную планируемой рекламодателем. Одним из способов избежать этого является проведение опросов методом фокус-групп, но существует масса других вариантов пресечь возможность возникновения нежелательных ассоциаций еще на стадии разработки. Главным условием при работе с анималистическими образами в рекламе является все же внутренний самоконтроль команды разработчиков и четкое понимание той грани, за которой образ, вызывающий интерес, становится образом-вампиром, оттягивающим на себя все внимание и резко снижающим эффективность проводимой рекламной кампании.

А. Г. Капустина
(Южный ГУ)

НАВЯЗЧИВАЯ РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ: ПРАВОВОЙ АСПЕКТ

Интернет-реклама – динамично развивающийся сегмент рекламного рынка. Хотя в действующем Федеральном законе «О рекламе» нет специальной статьи, посвященной распространению рекламы в Интернете, ряд положений закона содержит запреты рекламировать определенные товары в Интернете,

например, алкоголь, рецептурные лекарственные средства. Непосредственно к размещению рекламы в Интернете в настоящее время применяется статья 18 Федерального закона «О рекламе» «Распространение рекламы по сетям электросвязи».

Теоретическая база для классификации и регламентации ненадлежащей рекламы в Интернете формируется при непосредственном участии Федеральной антимонопольной службы России. Анализ работы Федеральной антимонопольной службы за 2011-2013 годы показал, что первые решения и предписания ФАС России относительно ненадлежащей рекламы в Интернете появились в 2011 году одновременно с реализацией государственных законодательных инициатив в сфере регулирования российского сегмента Интернета. По характеру такие нарушения можно разделить на «традиционные», свойственные всем предусмотренным законом о рекламе каналам ее распространения, и «новые», обусловленные технологическими особенностями сети Интернет.

Решения Федеральной антимонопольной службы России относительно ненадлежащей рекламы в Интернете пока еще немногочисленны. Однако они создают прецедентную базу для аналогичных ситуаций, формируя важные юридические признаки «новых» нарушений.

Можно выделить следующие виды ненадлежащей рекламы, характерные именно для сети Интернет: рассылка спама; контекстная реклама, основанная на персональных данных пользователей; скрытая реклама в блогах, социальных сетях; использование Интернет-ресурсов с неопределенным правовым статусом для рекламы товаров, рекламирование которых запрещено либо ограничено определенными условиями.

Самым специфическим нарушением при распространении он-лайн рекламы является так называемая навязчивая или принудительная реклама, которая представляет собой всплывающие в центре монитора рекламные окна (pop-ups). Долгое время такая реклама оставалась вне правового поля, защититься от нее можно было только с помощью специального программного обеспечения для браузеров.

В 2012 году ФАС России рассмотрела первое дело, связанное с распространением навязчивой рекламы в Интернете, признав ее ненадлежащей. На сайте Нижегородского филиала компании «Ростелеком» вместо первой страницы, выбранной пользователем, автоматически показывалась рекламная страница филиала «Волга» той же компании с рекламой антивирусного программного обеспечения.

Основной юридический признак нарушения, определенный антимонопольным органом в данном деле – отсутствие согласия пользователя на предоставление ему информации. «Ростелеком» (ОАО) не предъявил доказательств, свидетельствующих о согласии гражданина на получение рекламной информации. Комиссия ФАС России пришла к выводу, что претензия гражданина законна и обоснованна. Согласно части 6 статьи 38 закона о рекламе рекламодатель, в этом случае – компания «Ростелеком» (ОАО), несет ответственность за нарушение»[1]. В итоге компания была оштрафована на 110 тысяч рублей.

Таким образом, с одной стороны навязчивая он-лайн реклама соответствует юридическим признакам нарушения, предусмотренного статьей 18 ФЗ

«О рекламе»: распространение рекламы по сетям электросвязи допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы.

В то же время следует учитывать, что этот вид интернет-рекламы является весьма агрессивным, поскольку основывается на стратегии завладеть вниманием пользователя любой ценой, без учета действительных потребностей последнего. Если от просмотра телевизионной или печатной рекламы аудитория может отказаться, переключившись на другие каналы или перевернув страницу, pop-ups окна на мониторе компьютера не оставляют возможности избежать контакта с нежелательной рекламой. Часто такие рекламные окна не содержат закрывающих кнопок, в лучшем случае предлагают выбрать между дальнейшим просмотром сайта или переходом по ссылке на страницу рекламодателя.

Полагаем, что для более эффективного регулирования распространения рекламы в Интернете, учитывая устойчивый интерес законодателей к данной сфере, следует исключить этот сегмент из статьи 18 ФЗ «О рекламе» («Реклама, распространяемая по сетям электросвязи») и включить в отдельную статью «Распространение рекламы в информационно-телекоммуникационной сети Интернет», которая позволила бы более детально регулировать порядок и условия размещения рекламы в сети с учетом требований к программному обеспечению при создании и размещении рекламы он-лайн.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ростелеком распространяло рекламу антивирусного программного обеспечения без согласия абонента // сайт Федеральной антимонопольной службы Российской Федерации http://www.fas.gov.ru/fas-news/fas-news_32921.html

*С. М. Качалова, Д. И. Шульмина
(Липецкий государственный технический университет)*

ВЛИЯНИЕ ЭПАТАЖНОЙ РЕКЛАМЫ НА ИМИДЖ БРЕНДА

Современные СМИ насыщены разнообразными рекламными сообщениями. Но изобилие красочных роликов приводит потребителей к игнорированию рекламы, что постепенно делает её неэффективной. Поэтому всё чаще в роли одного из способов усиления воздействия рекламы на потребителя, выступает эпатажная реклама.

Эпатаж – это скандальная выходка, поведение, нарушающее общепринятые нормы и правила. Одним из примеров использования эпатажной рекламы в России являются «любимые пельмешки» от Олега Тинькова. Всего 13 щитов наружной рекламы понадобилось, чтобы познакомить народ с пельменями. На щитах были изображены женские ягодичы, испачканные в муке и слоган: «Мои любимые пельмешки». Смысл скандала в рекламе состоит в том, чтобы вызвать оживлённую реакцию публики за счёт использования вызывающей

идеи. Главное отличие эпатажной рекламы от традиционной – это гарантия достижения узнаваемости товара.

Эпатажной рекламой также является реклама, которая использует образы, которые не соответствуют устоявшимся правилам, нормам морали и нравственности. Так, например, имело место распространение рекламы следующего содержания: «Всегда Хочу мороженое. Доставка всего Замороженного!» с изображением девушки, во рту которой находится раскрытый банан. Реклама часто использует женские образы как привлекающие внимание. И чем откровеннее изображена женщина, тем эффективнее результат. При этом зачастую появление женщины в рекламе никак не связано с объектом рекламирования. С одной стороны, такой подход означает удар по моральным и этическим нормам общества, но с другой, является уникальным инструментом воздействия на потребителей. Наибольшую известность в использовании эпатажной рекламы приобрела сеть салонов связи «Евросеть». В мае 2000 г. «Евросеть» разместила наружную и радиорекламу со слоганом: «Евросеть. Цены просто ох...!».

Как известно, реклама выполняет ряд функций: информативную, аналитическую, мобилизующую и функцию актуализации. Но к эпатажной рекламе добавляется ещё одна – функция раскрепощения. Человеку необходима поддержка, чтобы он не чувствовал себя одиноким в эпатажном порыве, и тут срабатывает функция раскрепощения. Хорошим примером может послужить реклама жвачки «Эклипс», где добиться расположения девушки можно за счёт всего одной жевательной резинки.

Чаще всего к эпатажной рекламе прибегают малоизвестные компании, потому что другие способы продвижения оказываются в их случае менее результативными. Так, при выводе на рынок нового продукта «Кириешки» региональная компания «Сибирский Берег» использовала провокационные рекламные постеры: банановая и апельсиновая кожура и три корочки хлеба. В заключение был написан слоган: «Настоящие сухарики корочками не назовут». С помощью этой акции осуществлялась попытка вытеснить лидера рынка – сухарики «Три корочки».

Эпатажная реклама представляет собой рискованное мероприятие, но это не мешает ей оставаться популярным способом продвижения товара. Можно выделить ряд положительных моментов использования эпатажной рекламы. Во-первых, ограниченность рекламных бюджетов. Постоянно развивающаяся глобальная сеть Интернет помогает без труда пропустить то или иное сообщение в массы. За вами только лишь создание эпатажного ролика и размещение его в популярном интернет-ресурсе. Увиденное будет распространяться через социальные сети и электронную почту и набирать невероятные рейтинги. Во-вторых, высокая запоминаемость. Обыденность разбавляется яркими красками неординарности. Об эпатажной рекламе будут долго говорить и вспоминать.

Но, несмотря на указанные положительные черты, существует мнение, что использование эпатажной рекламы – это неоправданный риск для рекламодателя. Эпатажная реклама не позволяет строить долгосрочный маркетинговый план. Ещё существует вероятность того, что наружные щиты будут испорчены борцами за нравственность. И, наконец, использование эпатажной рекламы может негативно отразиться на имидже бренда или компании. В качестве при-

мера можно привести рекламу кредитных карт в журнале «Cosmopolitan» – женщина, изображённая на фоне кредитных карт, и слоган «теперь она стала доступнее». По мнению специалистов, данная реклама не прямо, но косвенно унижает достоинство как женщин (их взаимность зависит от денег), так и мужчин (без кредитной карты они не полноценны).

Таким образом, в настоящее время, с уверенностью можно заключить: эпатажная реклама существовала, существует и будет существовать, как одно из самых эффективных средств продвижения того или иного товара. Открытым остаётся вопрос о том, научатся ли авторы рекламных кампаний не переходить тонкую грань этики и морали. Создателям рекламы не стоит пренебрегать исследованиями социологов, способных провести глубокий анализ и дать заключение на предмет реакции той или иной общественной группы. Помимо этого, нужно учитывать менталитет потребителей, актуальность той или иной темы. Тогда эпатажная реклама будет как громкий крик, в переполненной людьми комнате, и при этом никто не испугается.

Риск для имиджа бренда возникает тогда, когда элементы эпатажа «незапланированно» проникают в образ самого бренда. В этом случае целостность бренда может быть разрушена. Эпатаж, не будучи органичной частью бренда, может развалить его единство, создав, вместо известности, всего лишь узнаваемость, за которой нет обоснованного интереса. Не имея собственной провокационной, нонконформистской составляющей в имидже и концепции бренда, можно получить в итоге размывание собственного имиджа.

Е. Ю. Красова
(Воронежский ГУ)

СИМВОЛЫ СССР В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ (АНАЛИЗ ДАННЫХ ОПРОСА)

Со второй половины 2000-х гг. в России стала нарастать тенденция, связанная со значимым социальным явлением – своеобразный «советский ренессанс». Востребованность советских символов обнаружилась на потребительском рынке, в СМИ, рекламе, коммерческих номинациях и т.п. Активно эксплуатирует образ СССР пищевая промышленность, используя такие атрибуты, как аббревиатуру СССР, красную звезду, Знак качества, серп и молот, плакатные образы и т. п. [1]. Советские бренды стали предметом судебных разбирательств. Дизайнерами создается бижутерия и сувениры с использованием знаков советской эпохи.

Надо сказать, что потребители рекламной информации сталкиваются, по меньшей мере, с двумя феноменами. Во-первых, со стилистикой советских символов и атрибутов, которые резонируют (согласуются) с советской эпохой, идеологией, распространенными мировоззренческими принципами. Во-вторых, с деконструкцией советской мифологии и символики, с пародией

(иронией, сатирой, карикатурой). Эти знаки СССР контрастируют с советскими основами.

Автору интересно было выяснить, насколько советские символы привлекательны и как воспринимаются массовым сознанием. Осенью 2013 г. был проведен опрос жителей г. Воронежа (N=339). Мы учитывали, что часть наших респондентов не жили или были детьми в обществе, о котором идет речь: их образы складывались не в ходе непосредственной жизненной практики, а косвенно – через массовую коммуникацию. Однако мы опираемся на идею Г. Лассуэлла: он полагал, что образы, сформированные в детстве, не исчезают из сознания, а становятся эмоционально значимыми символами, пусть и с неясным референтом [2].

Во-первых, был выявлен общий вектор формирования образов СССР. Был задан вопрос: «Сегодня в рекламе товаров, названиях кафе и банков можно встретить слова и образы – символы СССР: «Шубы по советским ценам», банк «Советский» и т.п. Каково Ваше отношение к таким символам?». 62,6 % респондентов относятся к этому положительно. Причины подобного мнения изложены в таблице. См., табл. 1.

Табл. 1
Мотивация привлекательности советских символов для жителей
г. Воронежа, %

Мотив	%
Это вызывает теплые воспоминания	33,2
Мне кажется, что товары и услуги с такой символикой являются качественными, проверенными временем	29,2
Товары советского времени были дешевыми	18,6
Мне кажется, это что-то экзотическое и интересное	7,9

Очевидно, что для трети респондентов привлекательность обуславливается эмоциональным фактором. Скорее всего, они ощущают ностальгию. Вместе с тем, почти половина разделяет прагматический подход, связанный с качеством и дешевизной советских товаров и услуг. Встречались и нетипичные высказывания (11,1 %): «это интересно для людей пожилого возраста», «они сохраняют историю нашего государства», «в советский период товары были качественнее», «нравится стилизация в рекламе», «приятно на слух».

Более трети участников опроса относятся к советскому ретро отрицательно. Причины такого отношения демонстрируются ниже. См., табл. 2.

Табл. 2
Отрицательная мотивация в отношении воронежцев к советским
символам, %

Мотив	%
Это мне напоминает период дефицита	27,5
Советские товары были малопривлекательными, не отличались интересным оформлением	22,5
Нужно пробовать что-то новое, современное	21,9
Товары и услуги советского времени не отличались высоким качеством	10,6

Другое: «раздражает, обманывает надежды», «то время ушло в историю», «не стоит жить воспоминаниями», «дурной пиар», «это глупо, так как советские товары и услуги были качественными, что сейчас невозможно», «сравнение неприятно» и т. п.	17,5
---	------

Как видно, чаще всего среди причин неприятия говорится о дефиците и непривлекательности предложений на рынке товаров и услуг.

Участники опроса выказали отношение к суждениям, отражающим систему социальных ценностей и норм, в основе которой связь разных эпох. См., табл. 3.

Табл. 3

Степень согласия воронежцев с суждениями об использовании образов СССР в современных условиях, %

Суждение	Согласен	Затрудняюсь ответить	Не согласен
Использование советских символов позволяет мысленно вернуться в прошлое, где люди жили с уверенностью в завтрашнем дне	60,8	13,7	25,5
Современный человек устремлен в будущее, поэтому напоминание о прошлом не соответствует духу времени	39,4	18,0	42,6
Вполне уместно оформлять товары и услуги для пожилых россиян с использованием типичных советских слов и выражений	58,0	15,9	26,1
У молодежи предметы и товары «из прошлого» не пользуются популярностью	51,5	22,4	26,1
Высокий уровень нравственности советского времени стоило бы сегодня пропагандировать во всех средствах массовой коммуникации	58,4	18,2	23,4
Советские символы в рекламе и названиях напоминают о том, что в СССР жили бедно и плохо	20,4	20,0	59,6

Становится ясно, что образы советского времени в массовом сознании воронежцев связаны с сожалением о потере чувства уверенности, о резкой смене нравственных ориентиров в современных условиях. Кстати, положение о том, что в СССР жили бедно и плохо, вызвало неприятие почти 60% участников опроса. 58 % респондентов полагают, что в условиях современного рынка целевой аудиторией товаров и услуг с советской символикой являются пожилые россияне. Что касается молодежи, то тут общественное мнение не столь однозначно: меньшее количество согласилось с утверждением, что они не популярны среди этого сегмента, больше оказалось тех, кому выразить свое мнение оказалось трудно (22,4 %).

Около трети опрошенных положительно реагируют на рекламу с символами СССР и совершают покупки. Когда же мы поинтересовались, захотят ли они пойти в кафе или ресторан, оформленный в советском стиле, лишь 17 % ответили категорически «нет». Большинство же отметило, что считают это забавным, сходили бы как на экскурсию.

Интересный сюжет в исследовании выстроился вокруг проблемы качества товаров и услуг. В ответ на вопрос: «В советское время строго наблюдали за соблюдением Государственного стандарта, Сегодня ситуация изменилась. Что Вы думаете об этом?», нужно было выбрать один вариант ответа. См., табл. 4.

Табл. 4

Сравнительные оценки воронежцев стандартов качества в советское время и в 2000-е гг., %

Суждение	%
Современный производитель гонится за прибылью, даже высокая цена не гарантирует качество товаров и услуг	68,2
Сегодня много продуктов выпускается с отступлением от ГОСТ, что не гарантирует качества	23,9
В наше время тоже существуют стандарты, они ничем не хуже, а качество продуктов прямо пропорционально цене	7,9

Известно, что ГОСТ – это нормативный документ, регламентирующий параметры выпускаемой продукции, влияющие на ее качество. Сейчас абсолютное большинство изделий пищевой продукции выпускается по техническим условиям. Менее десятой части респондентов считают, что все изменилось к лучшему. Абсолютное же большинство отметило факт пренебрежения качеством товаров и услуг со стороны производителей.

Итак, воронежцы рационально оценивают современные провалы экономики в сравнении со стабильностью и контролем советских времен. Использование советских символов в рекламной коммуникации кажется большинству вполне приемлемым. Для тех же, кто отрицательно относится к образам СССР в рекламе, названиях, на упаковках товаров, характерны ассоциации с дефицитом уже ушедшего в прошлое времени.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кондитеры вовлекли И. Шувалова в спор за советские конфетные бренды. – Режим доступа : <http://top.rbc.ru/economics/27/01/2014/901587.shtml> (дата обращения 28.01.2014); Тимофеев М. «Водка мужского рода» национальные особенности гендерной семантики российской алконимики (1992-2003) / М. Тимофеев // Гуманитарные аспекты профессионального образования: проблемы и перспективы : сб. научн. трудов. – Вып. 3. – Иваново : ИвГУ, 2005. – С. 175-184.
2. См. : Lasswell H. World Politics and Personal Insecurity / H. Lasswell. – New York : Free Press, 1965. – P.30.

*Е. Н. Крючкова
(Белгородский ГУ)*

СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОГО ЖУРНАЛА КАК СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ВЫБИРАЙ!»)

В современной системе средств массовой информации появилось новое поле для журналистской деятельности – это рекламная коммуникация. Реклама стала характерной составляющей многих газет и журналов, изменился облик современной прессы.

Значительный сектор в современной отечественной периодике составляют рекламно-информационные издания. Это особый тип изданий, характеризующийся специфичными типобразующими признаками: предметно-тематической направленностью (разновидностью объекта рекламы), целевой аудиторией издания, рекламным сообщением.

Информационно-рекламное издание (в нашем случае журнал) – это издание, содержащее материалы о социально значимых событиях, явлениях, процессах и рекламные тексты, представленные в виде модульной рекламы, ориентированные на широкий круг читателей.

По материальному воплощению рекламный журнал сходен с книгой. В отличие от других СМИ он менее оперативен и содержит не менее 40 % рекламных материалов. От рекламных газет его отличают: форма, содержание, полиграфические возможности и узкая направленность на целевую аудиторию рекламодателя, от журналов не рекламного характера – полностью рекламная концепция деятельности редакции и, соответственно, функциональные качества.

Рекламный журнал, в отличие от газет, помимо основной рекламной информации может содержать аналитические материалы, предлагающие развернутое рекламное сообщение о товаре или услуге. Кроме того, у журналов есть возможность наиболее наглядным образом демонстрировать образец продукции. Это достигается за счет высокого уровня полиграфии и тем самым способствует узнаваемости товара и формирует его положительный образ.

Рекламный журнал чаще всего распространяется бесплатно. Его задача – окупиться за счет рекламы. Платные рекламные журналы также представлены на рынке СМИ, но в меньшей степени. Обычно они адресованы узкой аудитории или имеют специализированную тематику (например, деловые издания для бизнесменов или гляцевые женские журналы).

Журнал «Выбирай» издается в Белгороде с 2012 года и позиционирует себя как рекламно-информационный. Издание выходит два раза в месяц общим тиражом 7 000 экземпляров, распространяется бесплатно. Целевая аудитория – молодежь от 16 до 35 лет.

Выполнение информационной функции – одна из важнейших задач деятельности рекламных печатных СМИ. В них социальная значимость информации определяется интересами рекламодателя. Иными словами, рекламные издания в силу своей специфики реализуют типичную рекламную – а не журналистскую – функцию информирования.

В журнале «Выбирай» наряду с рекламными материалами можно увидеть и журналистские тексты. Например, в постоянной рубрике «Шум» с пометой «Одной строкой» публикуются краткие новости, имеющие социальную значимость. Кроме того, к традиционному журналистскому жанру принадлежит опрос, выходящий под постоянной рубрикой «ИМХО».

Организаторская функция рекламных изданий реализуется за счет создания оптимальной коммуникативной среды, которая побудит аудиторию к потреблению продукции производителя. Например, часто в журнале «Выбирай» публикуется реклама такси. Бонусом к рекламному сообщению служит карта-вкладыш постоянного клиента, которая предоставляет скидку на пользование услугами рекламодателя.

Развлекательную функцию журнал «Выбирай» выполняет с помощью публикации гороскопа, который является характерной составляющей для многих рекламных изданий.

Рекламный журнал «Выбирай» издается форматом А5+. Нарушение стандартных рамок позволяет привлечь внимание аудитории, делает издание компактным и удобным для пользования. «Выбирай» выходит на 72 страницах и имеет устойчивый набор рубрик, который призван скомпоновать рекламные и информационные материалы в удобной для читателя последовательности.

Основные разделы организованы по товарному принципу. В условиях большого объема информации и ограниченности времени для ее поиска это – максимально удобное решение для рекламодателя и потребителя. Читатель сразу находит нужный товар, услугу или информацию в интересующем разделе.

Объем и формат издания позволяют разбить рекламную информацию на характерные блоки по тематическим или иным признакам. Тем самым, читатель легко ориентируется и находит нужную ему информацию. А наличие журналистских и развлекательных текстов делают рекламную информацию ненавязчивой, обеспечивая аудитории своеобразный «отдых».

С. М. Логачева
(СОФ Воронежского ГУ)

РЕКЛАМА НА «АВОСЬ»

Даже беглый взгляд на страницы старооскольских¹ газет и эфиры местных телеканалов показывает, что в городских СМИ практически нет рекламы аптек, сетей. Почему-то местные аптекари не считают нужным заниматься рекламой своего бизнеса на должном уровне. Даже коммерческие аптеки лишены всех тех базовых рекламных составляющих, которые сегодня являются практически обязательными компонентами сильного конкурентоспособного бренда,

1. Для справки: Старый Оскол — районный центр в Белгородской области с населением почти 300 тысяч жителей.

а, следовательно, и прибыльного бизнеса. Фирменный стиль, целенаправленная долгосрочная рекламная стратегия, комплекс PR-мероприятий – все это присутствует в полном объеме в любом другом бизнесе, но местные фармацевты упорно привлекают покупателя 5% скидкой для пенсионеров и посетители распределяются по месту жительства. Практически ни в одной старооскольской аптеке и даже аптечной сети мы не увидели выстроенной полноценной рекламной политики. Даже названия многих местных аптек почти дублируются – «Здорово», «Здравушка», «Здравница». А ведь такое созвучие в названии с конкурентами может приводить к потере постоянного покупателя.

Проанализировав рекламные стратегии оскольских аптек, мы столкнулись в лучшем случае только с эпизодическими мозаичными элементами рекламных, брендинговых и маркетинговых стратегий.

К примеру, вот уже почти 20 лет на местном рынке присутствует коммерческая аптечная сеть «Реалко». Сейчас в ее составе девять крупных аптек, ассортимент которых является одним из самых больших в городе. У них есть своя справочная служба, во многих залах работают врачи-консультанты. Но никакой рекламной кампании руководство не проводит. Директор Николай Толмачев считает, что реклама аптеки в принципе неэтична. «Ведь призывая людей чаще приходить к нам, мы тем самым призываем их чаще болеть! — считает он. — Это не совсем гуманно!». Таким образом, получается, руководство аптеки не видит, что рекламный ход может быть построен на призыве к профилактике, к здоровому образу жизни и т. д., тем более что данная аптечная сеть имеет самый большой ассортимент в городе не только фармпродукции, но и БАДов и косметики, реализуемой только через аптеки. Впрочем, о некоторых элементах фирменного стиля здесь можно все-таки говорить: нарисованный доктор а-ля Айболит, украшающий витрины, зеленый цвет в оформлении витрин и вывесок, которых делает их похожими на муниципальные аптеки. Также есть фирменные упаковочные пакеты. И это все!!! В местных отделениях сбербанка пенсионерам, имеющим вклад, выдают купоны на 5 % скидку в данной сети. Об этом говорит в скромном объявлении формата А4 на банковских стендах. Впрочем, высочайшим качеством обслуживания данная аптека все-таки сделала себе имя за два десятилетия, как самой надежной и доступной аптечной сети.

Другая крупная местная аптечная сеть «Аист» отличается наличием элементов фирменного стиля. Все ее девять аптек сопровождаются вывеской и изображением аиста и аистенка на детском аптечном пункте. Иногда в местных СМИ встречаются редкие рекламные объявления круглосуточном режиме работы или о наличии какого-либо препарата. Но на этом рекламная политика компании исчерпывается.

Если говорить о рекламных стратегиях таких крупных аптечных сетей как «Доктор Столетов» и «36,6», то локализовано для местного рынка они не осуществляются. Комментирует ситуацию заведующая аптекой «36,6» Елена Фомина сказала: «У нас есть реклама — это различные плакаты на витрине, визитки и фирменные пакеты. В СМИ мы не обращаемся, так как нам хватает для привлечения покупателя и того, что есть. Ведь у нас проходное место — мы находимся на территории большого супермаркета, так что посетитель будет всегда».

Местное руководство «Доктора Столетова» также не сотрудничает с региональными СМИ, и вопросами продвижения бренда занимаются специалисты из Орла. Два старооскольских филиала поддерживают интерес покупателей к своей сети различными сезонными акциями (например, в осенне-зимний период делают большую скидку на противопростудные препараты, но это не частная инициатива, а единая рекламная кампания), специальными скидками для пенсионеров или молодых мам. Например, осенью 2011 проходила акция «Осенний марафон», о которой сообщается в специальных листовках, лежащих на стойке у входа. Таким образом, пока человек не зайдет в аптеку, он не узнает о том, что здесь идет акция на противовирусные препараты. А ведь задача этой акции как раз мотивировать человека специально прийти именно в «Столетов», значит есть смысл оповестить о сезонных скидках потенциальных потребителей более масштабно. Но этого не происходит.

Что касается муниципальных аптек, то они узнаваемы разве что только неизменностью своих адресов и вывесок. В Старом Осколе 4 муниципальных аптеки. У них нет ни рекламной кампании как таковой, ни единого узнаваемого фирменного стиля, так, даже филиалы не похожи друг на друга. Схож лишь традиционный фон или цвет шрифта на вывеске. Они не размещают рекламу в СМИ и не имеют фирменной продукции. В наборе клиентских программ муниципальные аптеки также не отличаются оригинальностью. Они чаще всего руководствуются социальными федеральными, областными или городскими программами (например, скидки льготным категориям граждан). Так, например, в Аптеке № 5 существует такое предложение: «Максимальная скидка 10 % только при покупке от 1000 рублей». Учитывая, что большая часть клиентов – пенсионеры, таких чеков не много. Но даже те, кто готов приобретать лекарства не такие суммы просто не знают об этой льготе в силу отсутствия рекламного сопровождения акции.

По словам директора Аптеки № 5 Елены Паньковой, муниципальным аптекам задачу огромных прибылей в принципе никто не ставит, на зарплате сотрудников это особой роли не играет и стимул привлечения все большего количества покупателей отсутствует. «Клиенты у нас будут всегда, – прокомментировала Елена Панькова, — в муниципальных аптеках готовят рецептурные препараты, и продают лекарства из списка Б, поэтому в этом направлении частники нам не конкуренты. У нас давно уже сложившийся имидж аптек, где не может быть подделок, цены контролируются государством, работают только профессионалы-провизоры. Это про муниципальные аптеки ходила в советские времена поговорка, что все точно, как в аптеке. На этом фундаменте и живем сегодня».

Некоторым исключением сегодня стала сеть аптек «Время здоровья», которая размещает свою рекламу местных интернет-изданиях, сопровождает рекламу препаратов на страницах городских газет и даже сделала заказ на рекламный ролик рекламному агентству для трансляции в эфире местных новостных передач.

Таким образом, мы видим, что при наличии достаточно сильной конкуренции местный аптечный рынок не использует возможностей и преимуществ полноценной и долговременной рекламной кампании в борьбе за своего покупателя, полагаясь на спорадический спрос, территориальные преимущества и «сарафанное радио».

*Е. В. Маслова
(Воронежский ГУ)*

ПОЛУЧЕНИЕ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК ВАЖНЫЙ ЭТАП ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТА ПО РЕКЛАМЕ

Начиная с 2006 года, на факультете журналистики ВГУ действует программа, позволяющая получить среднее профессиональное образование по специальности «Реклама». Открытие программы обусловлено большим спросом на специалистов-практиков, умеющих грамотно разрабатывать и размещать рекламные материалы, организовывать рекламные кампании.

Особенности современного рынка труда, в том числе и Воронежской области, таковы, что увеличивается потребность в специалистах среднего звена, изменяются их роль и функций, повышаются требования к компетентности и технологической культуре специалистов, к качеству их труда. Развитие малого и среднего бизнеса расширяет сферу использования таких кадров, но и предоставляет им возможности самостоятельного создания новых рабочих мест.

Характер подготовки специалистов по рекламе по программе СПО соответствует основным требованиям современного рынка труда. Главное – это экономичность и динамизм профессионального обучения. Так как стоимость получения среднего профессионального образования вдвое ниже по сравнению с высшим, а продолжительность подготовки аналогична бакалавриату, СПО становится выгодным как для граждан, так и для государства. Выход на рынок труда специалистов в более ранних возрастах особенно актуален в регионах Центральной России, которая в последние годы столкнулась со значительным старением населения и сокращением численности трудовых ресурсов. Не случайно, как показал накопленный опыт, более половины рекламистов, имеющих диплом о среднем профессиональном образовании, продолжают обучение по программам ВПО заочно, совмещая его с работой по специальности.

Основными достоинствами программы среднего профессионального образования являются возможность раннего «вхождения в профессию» и выраженный прикладной характер большинства изучаемых дисциплин. Так, в соответствии с образовательными стандартами третьего поколения, студенты СПО изучают на факультете журналистики такие дисциплины, как: разработка творческой концепции рекламного продукта, художественное проектирование рекламного продукта, рисунок с основами перспективы, живопись с основами цветоведения, проектная и компьютерная графика и мультимедиа, техника и технология рекламной фотографии, техника и технология рекламного видео, история изобразительного искусства, маркетинг в рекламе, правовое обеспечение рекламной деятельности, менеджмент и экономические основы рекламной деятельности.

В единой структуре подготовки специалистов в области рекламы среднее профессиональное образование занимает весомое место, позволяя соблюдать важнейшие принципы формирования профессионально-ориентированных образовательных моделей и непрерывность профессиональной подготовки. Орга-

низация СПО в вузе позволяет реализовать непрерывность учебного процесса, единство его содержания и методического обеспечения, интеграцию содержания всех уровней образования.

Модель учебно-воспитательного процесса подготовки специалиста по рекламе в системе «СПО – Вуз» включает три уровня: содержательный, процессуальный и мотивационный. В рамках такой модели основной целью является овладение студентами системой научных и прикладных знаний, профессиональных умений и навыков. В процессе обучения формируются мотивы и когнитивные способности обучающихся. Реализация данной цели возможна на основе согласованности и преемственности учебных планов СПО и ВПО, что обеспечивает непрерывность и универсальность образования. Исходя из указанной цели, в качестве задач определяются: обучение студентов программы СПО способам и приемам учебного познания, необходимым для продолжения образования по программам ВПО (основные среди них – самообразование, самооценка, самоконтроль); помощь студентам в определении образовательных и профессиональных траекторий. Среди форм и методов описываемой модели могут быть выделены: согласованность всех форм и методов обучения; использование проектных методов; выявление и стимулирование мотивов, определяющих нацеленность студентов на обучение. Кроме того, неотъемлемой частью модели является наличие средств для получения профессиональных знаний.

Объектами профессиональной деятельности выпускников СПО по специальности «Реклама» являются, прежде всего, рекламные продукты (включая технологические процессы изготовления рекламного продукта) и коммуникативные технологии. Они должны уметь работать с рекламными текстами, рекламной фотографией, рекламным видео, рекламой в интернете и т. п. Специалист по рекламе со средним профессиональным образованием должен уметь организовывать рекламные кампании, осуществлять выставочную деятельность, разрабатывать дизайн рекламной продукции, обеспечивать маркетинговое и правовое сопровождение реализации рекламного продукта, организовывать процесс изготовления рекламного продукта и управлять этим процессом.

В качестве приоритетов организационно-педагогических основ двухступенчатой профессиональной подготовки специалистов в области рекламы могут быть выделены такие, как: взаимообусловленные цели и задачи программ СПО и ВПО; близкие направления в подготовке специалиста («Реклама» – на СПО, «Реклама и связи с общественностью» – на ВПО); наличие преемственных учебных планов и сопряженных рабочих программ; единство используемых педагогических методик; отсутствие дублирования содержания учебных программ; системность и комплексность анализа промежуточных и итоговых результатов подготовки; обеспеченность обеих ступеней образовательного процесса соответствующей учебно-методической литературой; общность требований к качеству подготовки студентов; единый педагогический коллектив.

Современные социально-экономические условия определяют необходимость трансформации теоретических и практических подходов к подготовке специалистов среднего звена. Ориентация на требования рынка труда объективно диктует необходимость повышения качества профессионального образования, основанного на более высоком уровне квалификации и обеспечивающе-

го конкурентоспособность молодого специалиста в начале его профессиональной деятельности.

Современным вектором развития профессионального образования является переход от обучения знаниям к обучению деятельности. Другими словами, вместе с дипломом выпускник должен получить необходимый набор компетенций, который обеспечит ему возможность работать в быстро меняющихся экономических условиях. Таким образом, качество профессиональной подготовки становится залогом успешной самореализации на рабочем месте, основанной на способности интегрировать междисциплинарные знания и комплексно воспринимать производственный процесс. Привлечение к учебному процессу специалистов-практиков в области рекламной деятельности позволяет значительно повысить достоверность приобретаемых студентами знаний, надежность умений и навыков, востребованность компетенций. Это готовит выпускника к реальным требованиям, которые предъявляет работодатель. Успех вовлеченности в профессию в рамках подготовки специалистов по рекламе обеспечивается использованием ряда инструментов, среди которых можно выделить: значительное количество часов, отводимых на практику, презентации выполненных курсовых проектов, участие в научно-практических конференциях и профессиональных конкурсах для студентов и т. п.

Безусловно, своевременной является задача формирования системы обеспечения качества подготовки специалистов по рекламе в формате среднего профессионального образования. Разработка такой системы должна основываться на тесном взаимодействии вуза, работодателей и самих студентов.

Л. М. Матвеечева
(Воронежский ГУ)

ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ОБЩЕСТВЕННО- ПОЛИТИЧЕСКИХ ГАЗЕТАХ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «ВОРОНЕЖСКИЙ КУРЬЕР»)

Газета «Воронежский курьер» издается с 1990 г. Учредителем выступает АУ ВО «Газета “Воронежский курьер”». Выходит по вторникам и пятницам (до 2014 г. выходила три раза в неделю: во вторник, четверг и субботу). Газета позиционируется как общественно-политическая.

Цветные элементы внедрялись в газете постепенно: сначала появился синий цвет в колонтитулах и логотипе, использовались синие линейки. Постепенно цветных элементов стало больше, и они стали разнообразнее. Появились бежевые подложки, а фирменный синий цвет перестал быть таким однозначным: в некоторых номерах логотип выглядит ярко-синим, в некоторых – бирюзовым или сине-фиолетовым. Это же можно сказать о цвете фирменного шрифта, которым написаны названия рубрик, и о разделительных линейках. Цветом ино-

гда выделяются все полосы газеты (кроме рубрики «Совершенно официально» и телевизионной программы «Отдых с Воронежским курьером») или только несколько полос.

Однако качество бумаги и краски нельзя назвать высоким, и даже на цветных полосах часто публикуется черно-белая реклама. В целом рекламы в издании немного, в некоторых номерах рекламной информации нет вообще, однако можно назвать несколько рекламодателей, которые продвигают свои товары или услуги в «ВК» регулярно (банк «Авангард», компания «Авангард-агро», адресный телефонный справочник «Весь Воронеж»). В основном реклама модульная.

Мы проанализировали 139 номеров «ВК» за 2012 г. и 143 номера за 2013 г. Многие рекламные сообщения, которые мы охарактеризовали как неудачные, потеряли в своей привлекательности из-за невысокого качества полиграфии газеты. Но эту проблему можно было бы минимизировать при условии правильного подбора цветовой гаммы.

Выделим несколько рекомендаций по оформлению рекламных сообщений, предназначенных для размещения в изданиях с плохой полиграфией.

Во-первых, цветных элементов должно быть в принципе немного: чем хуже качество полиграфии, тем меньше. Двух цветов может быть вполне достаточно для выделения основного посыла, ключевых слов и контактной информации (ЗАО «Агрофирма 15 лет октября», «ВК» от 12 декабря 2013 г., № 139). Эффективно также делать цветным только изображение (выставка Оренбургских пуховых платков, «ВК» от 12 января 2013 г., № 2), а текстовую часть оставить черно-белой. Или же к цветному изображению добавить несколько слов, выделенных цветом (спектакль «Дед Петр и зайцы» Петра Мамонова, «ВК» от 7 февраля 2013 г., № 13), при условии, что текст написан обычным шрифтом.

В объявлении должно быть много «воздуха» (ярмарка «На Патриотов», «ВК» от 28 декабря 2013 г., № 147). Плохая полиграфия – повод для минимализма. Эффективно выделить цветом лишь декоративные элементы, которые даже в случае плохой цветопередачи и смазывания не повлияют на качество самого текста (страховая компания «ИНКО-МЕД», «ВК» от 15 июня 2013 г., № 63-64).

Категорически не рекомендуется использование цветов, расположенных слишком близко друг к другу на цветовом круге. Такие цвета слабо различимы и имеют низкий цветовой контраст. Другими словами, шрифт и фон одного цвета, но разных оттенков не читаемы (реклама подписки на газету, «ВК» от 7 марта 2012 г., № 25). Следует помнить, что оттенок того или иного цвета может измениться, причем, скорее всего, не в лучшую сторону. Так, в рекламе интернет-портала («ВК» от 19 мая 2012 г., № 54) светло-зеленый фон получился зелено-серым, грязным. Конечно, предвидеть все изменения невозможно, однако яркие, насыщенные цвета, скорее, пострадают в меньше степени, чем светлые оттенки (оборудование для свиноводческих и птицеводческих ферм «Неофорс», «ВК» от 28 июня 2012 г., № 70). Основной цвет, судя по официальному сайту компании, должен быть темно-зеленым, однако получившийся результат, хоть и не на 100 % соответствует действительности, не выглядит неаккуратно и не отталкивает. Наконец, стоит отметить, что сочетания ярких активных цветов с большой вероятностью получатся удачными (адресный телефонный спра-

вочник «Весь Воронеж», «ВК» от 25 июля 2013 г., № 81). Случается, правда, что неудачным дизайн становится по вине технологических особенностей. Так в рекламе фотографических курсов («ВК» от 28 января 2012 г., № 9) использован красный цвет в качестве дополнительного. По техническим причинам красные буквы и цифры сдвинулись и частично пересеклись с черным шрифтом, а изображение получилось растянутым.

В целом, несмотря на объективные технологические недостатки, газета «Воронежский курьер» достаточно популярна и может быть эффективной площадкой для размещения разноплановой рекламы от развлекательных мероприятий до промышленных товаров и товаров для сельского хозяйства, особенно если находить в макете ошибки, описанные выше, и применять способы их устранения.

*С. М. Качалова, К. Ц. Налбандян
(Липецкий государственный технический университет)*

РЕКЛАМА КАК МИФОЛОГИЧЕСКАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ СИСТЕМА

Реклама в перспективе наступающего постиндустриального общества потребления – это система мифов, связанных с ритуалом потребления, регулирующая экономическое и социально-психологическое поведение индивидов в постиндустриальном обществе.

Миф в обыденном сознании связан с чем-то давно минувшим и несуществующим. Реклама же, напротив, вещь вполне реальная, современная и преходящая. Однако при ближайшем рассмотрении эти явления оказываются весьма родственными. Образно говоря, рекламу можно назвать праправнучкой древней мифологии. Следует отметить, что мифологическая реклама опирается на следующие коммуникационные принципы мифа:

- повторяющееся воспроизведение сообщения;
- исключительное воспроизведение сообщения;
- связь с ритуалом;
- метафизическое происхождение сообщения;
- творческое воспроизведение сообщения;
- константность образов;
- использование концепта обновления;
- императивность сообщения.

Существуют рекламные мифы, выведенные на основе анализа рекламных роликов и плакатов. Один из наиболее распространенных современных мифов, преподносимых рекламой, – это модель счастливой семьи, состоящей из молодых, здоровых, преуспевающих супругов и двух жизнерадостных, обычно разнополых детей. Именно такая семья предстает на телевизионных экранах. Герои такой рекламы улыбаются нам с экранов телевизоров, поедая различные

йогурты, творожки «Данон», сыр «Хохланд» и т. д. Эффект подобной рекламы рассчитан на вполне естественное стремление к подражанию ее героям.

Обладание дорогим автомобилем – другая немаловажная составляющая идеальной модели жизни. Для подавляющего большинства автомобилей имеет социальное и психологическое значение как символ общественного положения владельца. Все это лишь доказательства присущего мифологическому мышлению стремления идентифицировать себя с героем мифа, вписаться в созданную мифом модель жизни и систему ценностей. В случае с рекламой, таким образом, идентификация становится побудительным мотивом к покупке. Именно такие ролики выпускает «Фольксваген», «Мерседес».

Особое значение для рекламы имеет магия. В рекламном тексте содержится обращение к магии. Надежда всегда жила и будет жить в любом человеке, и рекламе ее остается только использовать. Поэтому товарам зачастую приписываются магические свойства, а само слово «магия» нередко используется в рекламных слоганах: употребляются выражения типа «магия вкуса» («Баунти»), «магия очарования» («Орифлейм»).

Для мифа характерно постоянство его образов, а устойчивое повторение в рекламе одних и тех же идей и сюжетов призвано внушить современному человеку уверенность в том, что в сегодняшнем изменчивом мире есть нечто стабильное, абсолютное. Реклама обращается к ценностям, разделяемым большинством. Ею широко эксплуатируются чувство любви, надежды, силы, традиции, самосохранения и т. п. Так, более предпочтительным и эффективным окажется слоган, предлагающий, например, не готовые дома за определенную сумму, а «счастливые семьи» за те же самые деньги. Таким образом, рекламное предложение преобразовывается, становясь не только обращением к врожденным инстинктам, но и разъяснением, сколь легко можно удовлетворить возбуждаемые ими желания.

В отличие от других видов информации, традиционная реклама не раскрывает авторства. Для древних мифов было характерно, что они воспроизводились только теми, кто общался с богами, но и происхождение самих мифов как бы велось от богов, было темно и туманно. В современных же масс-медиа практически отсутствует идентификация того, кто именно воспроизводит рекламный миф. Более важно для мифа и древнего, и современного как раз постоянное его воспроизведение. В этом и заключается жизнь мифа.

В заключение отметим, что вопрос о мифологических аспектах рекламы сложен и чрезвычайно актуален в современном мире. Сравнивая структуру мифа и структуру рекламы, нельзя отождествлять их, осознавая специфику и роль каждого из этих феноменов. Но вместе с тем сегодня реклама – своего рода «квинтэссенция» современной мифологии, без которой немислимо представление о современной культуре вообще. Анализ рекламных мифов, произведенный нами, позволил выделить ряд особенностей в процессе реализации коммуникации:

- универсальный характер мифологического дискурса и его уникальную способность к взаимодействию с контекстом;
- при всей открытости мифологических структур, воздействие мифа сохраняет скрытый характер. Одновременное действие различных когнитивных

стратегий в момент восприятия двойственного мифологического дискурса приводит к особому императивному восприятию мифа;

- рекламная мифологическая коммуникация формирует у реципиентов самостоятельные когнитивные модели и собственный коммуникативный опыт восприятия действительности;
- миф не приводит к приращению нового знания о мире, а развивает мифологическое сознание индивидов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гундарин М. В. ПР : Основные формы общественных коммуникаций : учеб. пособие / М. В. Гундарин, Н. Л. Дмитриева, И. В. Огарь, Р. А. Торичко. – Барнаул : Изд-во АГУ, 1997. – С.43-60.
2. Торичко Р. А. Восприятие рекламного мифа как дискурса / Р. А. Торичко // Человек-Коммуникация-Текст. – Вып. 2. – Ч. 2. – Барнаул : Изд-во АГУ, 1998. – С. 131-133.

А. В. Овруцкий
(ЮФУ, Ростов-на-Дону)

ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК ПЕРЕДАЧА КУЛЬТУРНОГО ЗНАЧЕНИЯ

Полагаем, что в обществе потребления субстанциональной деятельностью выступает потребление, которое все больше становится объектом технологического регулирования, превращаясь, в конечном итоге, в социальный институт и универсальный фактор структурирования социального бытия. Такая расширительная трактовка потребления, вывод понятия исключительно из экономических интерпретаций как вида экономического поведения, приводит нас к идее о доминирующей роли потребления в процессах смыслообразования и передачи значений в пространстве повседневности.

На коммуникативную природу потребления указывает и М. Фезерстоун, подчеркивающий ведущее значение в потреблении коммуникации: «коммуникация является первоначальным смыслом потребления» [4, р. 84-85].

Положение о культурном значении потребительских товаров можно проиллюстрировать концепцией американского антрополога Гранта МакКракена (Рисунок 1) [5, р. 72].

По мнению ученого, потребление есть способ трансляции и получения определенных культурных традиций, ритуалов и значений. Исследователь предлагает рассматривать культурное значение в трех сферах: культурно сконструированный мир, потребительские товары и отдельно взятый потребитель.

Культурное значение передается от мира к товару посредством рекламы и продуктов дизайна (система моды). А второй трансфер – это перенос культурного значения от товара к потребителю, и инструментами такого процесса, по мнению исследователя, являются четыре ритуала: ритуал обмена, ритуал владения (обладания), ритуал ухода за приобретенными товарами и ритуалы

«разоблачения», «лишения прав», «стирания значения владения», которое, например, осталось от прежнего владельца. Ритуал ухода, или груминг, предстает здесь как ритуализированное поведение, проявляющееся в осуществлении заботы об объекте, например автокосметика по отношению к автомобилю [3, с. 77]. Последний ритуал можно проиллюстрировать, на наш взгляд, распространенным в нашей стране ритуалом «обновки», «обмывания» какой-либо, как правило, дорогой, купленной вещи, в частности, автомобиля. Такой ритуал символически предполагает «прописывание» нового значения, культурную, символическую легитимизацию владения. К последнему типу ритуала относятся и утилизация товаров, которая также может принимать ритуализированные формы, например, апгрейд старых моделей техники на новые.

На наш взгляд, процесс передачи культурного значения наиболее выражен в ситуации потребления сложных технических товаров. Техническая культура, помимо прочего, передается и через потребление соответствующих товаров и услуг, востребующих формирование технической картины мира, получение необходимой информации для управления, использования и утилизации технических товаров. Так, владелец машины, как правило, не просто пассивный пользователь, но и человек, представляющий, хотя бы в общих чертах, устройство и механизмы функционирования своего автомобиля и в целом технического мира.

Или другой пример, иллюстрирующий процесс передачи культурного значения в потреблении. Основываясь на этнографических данных, М. Годелье пишет, что практически во всех древних культурах сложилось представление о том, что «подаренная вещь уносит с собой что-то, что составляет часть бытия, идентичность того, кто ее дарит» [1, с. 56]. Культурная концепция необходимости одаривания сохранилась и в наши дни, на ней основана многомиллионная индустрия бизнес-подарков, составляющих важную часть маркетинговых коммуникаций.

В рамках маркетинговых коммуникаций происходит формирование и передача значений потребительских товаров. По мнению К. Рапай, в любой потребительской вещи имеет место бессознательный смысл, именуемый автором культурным кодом, неким образованием – смыслом, значением, символом и т. д., которым та или иная культура наделяет потребительские предметы (культурное бессознательное) [2, с. 117, 33]. Эти значения, считает автор, имеют национальную специфику. Другими словами, американский культурный код автомобиля отличен от французского, китайского и прочих и формируется уже в раннем детстве посредством импринтинга, запечатлевания культурно заданных смыслов-образов конкретных потребительских предметов [2, с. 29]. А в функции бренд-менеджера, подчеркивает К. Рапай, входит не только эмоциональное наполнение бренда, но и «более важная миссия воспроизводить черты характера культуры и тем самым поддерживать культурное многообразие в мире» [2, с. 165].

Культурное значение способно организовывать потребительский мир. Анализ антропологических данных позволил М. Моссу сформировать модель системы вещей, включающей в себя два основных их типа: 1) вещи, которые можно и должно дарить или обменивать, и 2) вещи, которые нельзя дарить

или обменивать и являющиеся, исходя из этого, неотчуждаемыми. Последние представляют собой хранимые вещи: ценные объекты, талисманы, ритуалы, «глубинно утверждающие идентичность и ее преемственность во времени», а также составляющие основу институтов и особых практик, определяющих целостность общества [1, с. 43-48, 87]. Отметим, что в современном потребительском обществе происходит инфляцирование второго типа потребительских вещей, обесценивание сакрального и интегративного.

Таким образом, потребление выступает в качестве способа передачи культурных значений, носителями которых становятся потребительские товары и услуги, а механизмом функционирования такой системы является система маркетинговых коммуникаций.

Рисунок 1. Модель передачи значения Гр. МакКракена



ЛИТЕРАТУРА

1. Годелье М. Загадка дара / М. Годелье. – М. : Восточная литература, 2007. – 295 с.
2. Рапай К. Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему / К. Рапай / [пер. с англ.]. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 167 с.
3. Шмигин И. Философия потребления / И. Шмигин / [пер. с англ.]. – Харьков : Гуманитарный Центр, 2009. – 304 с.
4. Featherstone M. Consumer Culture And Postmodernism. London, Newbury Park; New Delhi: Sage Publications, 1991. 151 p.
5. McCracken Gr. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods//The Journal of Consumer Research. Vol. 13. № 1 (Jun., 1986). P. 71-84.

ГЕНДЕРНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБРАЗОВ УСПЕШНОСТИ В РЕКЛАМЕ

Гендерный аспект в рекламе выражен явно, об этом свидетельствует множество фактов: широкое распространение способов конструирования рекламы в рекламном дискурсе. Это могут быть стереотипные представления о роли, статусе и поведении, приписываемые мужчинам и женщинам, всевозможные невербальные средства.

Изучив рекламу в гляцевых журналах, сопоставив ее с критериями успешности и проанализировав наиболее часто встречающиеся образы «успешного мужчины», мы выделили следующие виды успешности:

- мужчина, направленный на себя («король жизни»), ищет успешности в приобретении личного вознаграждения (часто материального) и собственной карьере, в укреплении своего здоровья, в обретении личного счастья, в собственном росте и саморазвитии;
- мужчина, направленный на общение («светский лев»), ищет успешность в общении и межличностных связях с друзьями и знакомыми;
- мужчина, направленный на дело («царь горы»), ценит успешность в работе, в социальной успешности. Выделяя данный вид успешности, под делом целесообразно определять бизнес-сферу;
- мужчина, направленный на семью («отец семейства»), ищет успешности в жене, детях. Семейные ценности ставит на первый план;
- мужчина, направленный на спорт («искатель приключений»), ищет успешность в спортивных достижениях, адреналине и постоянном движении;
- мужчина как равный женщине («партнер»), успешен в партнерстве с женщиной. Вместе они полностью соответствуют определению успешности;
- универсальный образ успешного мужчины. Часто мужчина в рекламе изображается один, на нейтральном фоне, без каких-либо вспомогательных предметов. В кадре присутствует только он (чаще всего не в полный рост, а по пояс) и предмет, который рекламируется.

Данная классификация является собственно выведенной и не претендует на точное соответствие названий к направленностям личности.

Если говорить о женских образах, то здесь можно встретить весьма распространенную в последнее время точку зрения, что женщина в рекламе не только показывает сексуальность, но и приобретает маскулинность.

И. В. Грошев выделяет образ сексуальной женщины, который является, по его мнению, самым распространенным в рекламе: «Порнографическое женское тело, используемое в рекламе, не знает ограничений... Рекламный жанр с помощью женского тела – наиболее откровенный и «апокалиптический» из всех «плотских дискурсов» (Грошев, 1999: 17).

Образ независимой женщины исследователь также не обошел стороной, согласно его наблюдениям, «образ женщины трансформируется и преподносится в совершенно непривычном для отечественного зрителя ракурсе. Именно

женщина становится активной, занимает маскулинизированные позиции, уходит от привычной роли жены, матери, пытается реализоваться как личность» (Грошев, 1999: 38). Третьим и последним образом, рассматриваемым И. В. Грошевым, стал образ женщины-домохозяйки. «Сама неестественная увлеченность рекламных женщин рутинным домашним трудом, их самоотверженная борьба с микробами, угрожающими семье, перманентное соперничество (отстирать чище, приготовить вкуснее) выдают наличие мужского компонента как некоего фона изображаемых событий» (Грошев, 1999: 27).

В репрезентациях женских образов можно выделить еще одну классификацию, соответствующую критериям успешности:

- женщина, направленная на себя и свои развлечения («модница»).

Это одна из самых популярных репрезентаций женских образов – она молодая, красива и жизнерадостна. У нее нет забот о доме, и ей не нужно каждый день ходить на работу. Основным ее занятием служит забота о своей привлекательности, шопинг, посещение салонов красоты и встречи с подругами, такими же, как и она – модницами-сплетницами.

- женщина, направленная на семью («хранительница очага»).

Вторым по популярности женским образом в глянцевой рекламе является образ матери и жены. Главная задача женщины данного типа – чтобы все члены семьи были сыты и здоровы, а в доме царили чистота и уют.

- женщина, направленная на дело («бизнесвумен»)

Третья группа образов, также часто встречающихся в рекламе на страницах глянцевого журналов, показывает нам образ женщины деловой. Для нее важен карьерный рост, она уверена в себе и независима.

Данная классификация является собственно выведенной и не претендует на точное соответствие названий к направленностям личности.

Т. В. Пахомова
(Воронежский ГУ)

ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕСТАНДАРТНЫХ ПРИЕМОВ В РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ

Любой товар необходимо продвигать, и делать это нужно грамотно. От того, какой метод продвижения используется, напрямую зависит прибыль и репутация компании. Работая только стандартными методами и думая исключительно шаблонами, добиться больших успехов сегодня, в условиях тотального кризиса традиционных способов продвижения товаров и услуг, становится практически невозможным.

Рекламный рынок растет и предлагает все более интересные технологии для продвижения продукта. Особенно часто нестандартные приемы используются в аудиовизуальной рекламе, так как именно она предоставляет наибольший простор для творчества. Благодаря оригинальности исполнения подобной

рекламы, степень запоминаемости рекламируемого продукта значительно повышается. Комплексное использование традиционной и нетрадиционной рекламы существенно увеличивает эффективность рекламной кампании в целом. Как и стандартные рекламные блоки, вставленные в перерывах между телепередачами или в период их трансляции, нестандартная аудиовизуальная реклама сохраняет массовость охвата и возможность максимально эффективно показать рекламируемый продукт. Однако при применении данного метода продвижения исключается вероятность того, что потенциальный покупатель переключит канал, избавляясь от назойливости продавца.

Можно выделить следующие плюсы использования нестандартных приемов в рекламных кампаниях:

- экономия рекламного бюджета (происходит за счет вызванного любопытства, в том числе и журналистского, и последующего желания поделиться увиденным с другими);
- исчезновение раздражающего эффект рекламы;
- увеличение концентрации внимания на продукте/бренде, что повышает запоминаемость последнего.

В качестве одного из примеров удачного использования нестандартных рекламных приемов можно привести наружную рекламу вегетарианской еды Tibits в Швейцарии. В рамках этой кампании стволы нескольких деревьев были стилизованы под столовые приборы, что символизировало непревзойдённую свежесть продукции. Безусловно, использование такого приема способствовало привлечению внимания и вызвало положительные эмоции у потребителей.

Несмотря на все плюсы использования нестандартных решений в рекламе, применять их нужно с большой осторожностью. Мало придумать что-то необычное и креативное, то, что надолго запомнится и возможно даже шокирует публику, важно сделать это грамотно.

Можно выделить три условия, при соблюдении которых использование нестандартных приемов в рекламе будет эффективным:

- высокое качество идеи;
- абсолютное понимание целевой аудитории продукта/бренда;
- четкое ассоциирование рекламируемого продукта с применяемым методом.

Только при соблюдении всех этих условий использование нестандартных решений в рекламных кампаниях будет по-настоящему эффективным, а именно, позволит сэкономить рекламный бюджет, увеличит запоминаемость бренда, станет хорошим помощником в создании положительного имиджа товара. Неграмотное же использование подобных приемов может привести к прямо противоположному эффекту.

Так неоднозначную реакцию потребителей вызвала промоакция средства от диареи «Имодиум» в сети аптек «36°6». Креаторы переделали песенку Michel Telo «Ai Se Eu Te Pego» в драму о поносе. Промоутеры с трудом попадали в ноты и явно недоумевали, как они вообще согласились на такое. Данная акция явно не способствовала созданию благоприятного имиджа товара.

В 2013 году громкий скандал вызвал павильон Louis Vuitton в виде чемодана, возведенный на Красной площади. В нем планировалось проведение

выставки «Дух странствий» для благотворительного фонда «Обнаженные сердца». Сама по себе идея кажется очень необычной и интересной, однако появление данного павильона вызвало шквал негодования общественности и ряда политиков, и в Кремле потребовали снести конструкцию.

Донской консервный завод «ХозяинЪ» слишком буквально реализовал свой рекламный слоган «Удовольствие на лицо», изобразив счастливые лица людей, перепачканные консервами. Как сказано в пресс-релизе, компания впервые решила сделать ставку на нестандартные и яркие визуальные образы, однако, явно перестаралась с воплощением своей идеи. Ассоциации с этими принтами возникают, мягко говоря, неоднозначные, и уж с удовольствием они точно не связаны.

Чтобы избежать подобных казусов и использовать нестандартные приемы в рекламе наиболее целесообразно, необходимо как можно лучше изучить целевую аудиторию, определить, насколько уместным является использование данных приемов, а также при помощи фокус групп или любых других методов попытаться понять, как именно воспримут данную рекламу потенциальные потребители.

*М. И. Пивоварова
(Воронежский ГУ)*

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ФРАНЦУЗСКОЙ РЕКЛАМЫ В XIX ВЕКЕ

XIX век отмечен бурным ростом рекламы. Данный процесс был вполне закономерным вследствие ряда событий, в числе которых следует назвать прежде всего Великую французскую революцию (1789-1794 гг.), принесшую свободу печати. Новая пресса Франции получила выгоду от размещения платных рекламных объявлений, также ставших средством достижения равенства, заявленного в знаменитом революционном лозунге («Свобода, равенство, братство»). К важным общественно-политическим событиям данного периода можно отнести и обнародование в 1806 г. Гражданского Процессуального Кодекса, в 1807 г. – Торгового Кодекса. Эти два документа повлияли на содержание рекламных объявлений того времени.

Выделим основные тенденции развития французской рекламы в XIX веке.

1) Рост числа рекламных объявлений в прессе и, как следствие, разнообразие их форм.

Помимо «стандартной» французской пресс-рекламы, не признававшей никаких типографских изысков, в обиход вошли и другие виды рекламных объявлений. В 30-е годы XIX века распространение получили иллюстрации, «оживившие» ряд рекламных объявлений. Также в это время появилась реклама, мимикрирующая под журналистский материал (что было особенно характерно для таких сфер, как литература, театр, мода).

2) Обновление тематики рекламных объявлений.

В результате озабоченности людей своим здоровьем и внешней привлекательностью в XIX в. появились объявления с рекламой лосьонов и мазей для роста волос, таблеток от кашля и легочных заболеваний. Шоколад также активно рекламировался как лекарством.

В первой половине XIX в. получила распространение финансовая реклама. Газетные объявления предлагали приобрести акции компаний, появившихся в первые годы Июльской монархии. После 1850 г., не исчезнув полностью со страниц газет, подобные объявления концентрируются в специализированной прессе.

Новым сектором, имевшим большое значение во времена Второй Империи, была реклама универсальных магазинов. В 1865 г. универсальные магазины размещали рекламу волнообразно: в марте-апреле, сентябре-октябре, в канун Рождества наблюдалось резкое увеличение числа публикуемых объявлений.

3) Ориентация рекламы на женскую аудиторию.

Женская пресса стала к концу XIX в. одним из главных секторов специализированной прессы. Так, католический ежемесячник «Le Petit Écho de la Mode» в 1900 г. был инструментом рекламирования продуктов, предназначенных для семейного потребления: консервов и шоколада, отваров и сиропа, одежды и тканей. А в 1893 г. каждый из номеров стали дополнять выкройкой, чтобы женщина могла сама сшить домашнее платье с помощью швейной машинки (1).

4) Появление первой бесплатной прессы, существующей за счет рекламных объявлений.

Огюст Коммерсон создал небольшой неполитический еженедельник «Le Tam-tam». В сатирическом и насмешническом тоне он рассказывал о литературе, спектаклях, экономической жизни. Именно это издание считается первой бесплатной прессой: на «Le Tam-tam» можно было подписаться, однако, он также распространялся во всех крупных кафе, читальных залах, департаментах в количестве 1000 экземпляров (1).

5) Зарождение первой рекламной профессии во Франции.

В течение длительного времени вопрос о размещении рекламы напрямую решался между рекламодателем и руководством журнала. Но к 1830 году в Париже появились профессиональные посредники между предпринимателями, которые хотели опубликовать объявления, и журналами – рекламные агенты (les courtiers d'annonces).

6) Расцвет плакатов и каталогов.

Активизация двух основных конкурентов пресс-рекламы начинается с 1860 г. Подъем каталогов связан с распространением универсальных магазинов. Каталог служил связующим звеном между универсальными магазинами и провинциальным и зарубежным клиентами, которые посредством каталога могли заказать понравившийся товар. Каталоги используют все крупные магазины: «Le Bazar de l'Hôtel de Ville» (основанный в 1856 г.), «Le Printemps» (основанный в 1865 г.), «La Samaritaine или Les Galeries Lafayette», (основанный в 1869 г.) и «Les Grands Magasins du Louvre» (открытый в 1855 г.).

Во второй половине XIX в. начался расцвет плакатного искусства. Цвет появился в XVIII в., но техника изготовления не позволяла выпускать плакаты боль-

шим тиражом. Однако все меняется с появлением литографии. Плакат открыл в новом качестве таких художников, как А. Тулуз-Лотрек, А. Муха, Т. Стейнлейн и др. Но главная роль в популяризации французского плаката принадлежит Жюлю Шере. Первые французские плакаты были, в основном, рекламой театров, выставок.

7) Концентрация рекламы в Париже и превращение его в подобие витрины.

Парижане имели более высокую покупательскую способность, нежели жители провинции. Представители крупной буржуазии и государственные служащие жили в столице, где и зарплаты были выше провинциальных. Парижский рынок также сильно отличался лояльными клиентами: в большей степени склонными к покупкам, открытыми ко всему новому и более восприимчивыми к моде. Но ключевым моментом стало то, что Париж превратился в центр притяжения для жителей остальной части Франции. Город в последние десятилетия XIX в. напоминает витрину современной Франции; именно у этой витрины провинция знакомится с новыми товарами и новыми способами покупок (1).

Реклама XIX в. во Франции переживает бурный рост, что приводит к многочисленным нововведениям в этой области. Основные тенденции развития рекламы после Великой французской революции являются признаком глобальных социальных и экономических изменений, происходящих во Франции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Martin M. Trois siècles de publicité en France / M. Martin. — Paris, Odile Jacob, 1992.

*В. Г. Попов, Т. И. Колесова
(Воронежский ГУ)*

О НЕОБХОДИМОСТИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДОБРОСОВЕСТНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ ПУТЕМ ПРИНЯТИЯ КОДИФИЦИРОВАННОГО АКТА, РЕГУЛИРУЮЩЕГО ПОЛИТИЧЕСКУЮ РЕКЛАМУ

Воздействие рекламы на экономическую, политическую, социальную и другие стороны жизни приводит к пониманию необходимости институционального разграничения сфер применения директивных норм. В настоящее время, в том числе и из-за отсутствия адекватных современным требованиям развития коммуникаций норм, определяющих требования к политической рекламе, происходит предсказуемое её смешение с коммерческой рекламой, что, в свою очередь, препятствует эффективному регулированию конкурентных отношений в экономике и равных условий доступа к информационным каналам в период предвыборной агитации.

Содержание политической рекламы и ее интенсивность в значительной мере влияют на расстановку политических сил. Информационное давление, оказываемое на избирателей в предвыборный период, дают преимущества тем

кандидатам, которые располагают мощной финансовой поддержкой со стороны бизнеса. При этом отсутствие единообразия терминологии, разграничения понятий «политическая» и «коммерческая» реклама ведёт к неправильной реализации норм и, как следствие, нарушению основных гражданских прав.

Так, на сегодняшний день, в нормативных правовых актах нет единого термина «политическая реклама», что приводит к неоднозначному пониманию данной дефиниции и возникновению конфликтных ситуаций в сфере регулирования рекламных отношений. Согласно определению, которое было установлено в Постановлении Центризбиркома РФ от 20.09.1995 № 18/149-II, «политическая реклама – это распространение сведений (объявления, призывы, видео-, аудиоролики и т. п.) участниками избирательного процесса через СМИ об избирательных объединениях, избирательных блоках, кандидатах в депутаты с использованием средств и приемов, отличающих рекламные материалы от других видов и жанров информации (преобладание эмоционального воздействия над смысловым, броскость, лаконизм, подчеркивание доминантного достоинства рекламируемого объекта) и признаваемых в качестве признаков рекламы федеральным законодательством и практикой СМИ, с целью формирования общественного мнения в пользу избирательных объединений, избирательных блоков, кандидатов в депутаты»¹. На политическую рекламу распространяются лишь общие требования избирательного законодательства РФ, установленные для предвыборной агитации. При этом «агитация» находится в подчинённом определению «реклама» положении.

Согласно *статье 2 Федерального закона от 12.06.2002 № 67-ФЗ (ред. от 07.05.2013) «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации»*, «предвыборная агитация – деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов или против него (них)»². Отличие данных категорий проявляется в процессе их воздействия на аудиторию – якобы, агитация призывает к действию, а реклама информирует. Однако реклама также может призывать к действию, а агитация – лишь информировать.

В настоящее время политическая реклама рассматривается не как вид предвыборной агитации, а как вид непосредственно рекламы, отметим, что политическая реклама вне периода проведения избирательной кампании специально не регулируется законодательством, хотя и запрещена, то есть свободно распространяется вне избирательного процесса без фактической возможности приостановления такого распространения. В данном контексте, отсутствие пра-

1. Об инструкции о порядке предоставления эфирного времени на каналах государственных телерадиокомпаний избирательным объединениям, избирательным блокам, кандидатам в депутаты государственной думы Федерального Собрания РФ и публикации агитационных предвыборных материалов в периодических печатных изданиях с государственным участием : Постановлении Центризбиркома РФ от 20.09.1995 № 18/149-II – (www.consultant.ru).
2. *Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации* : ФЗ от 12.06.2002 № 67-ФЗ (ред. от 07.05.2013). – (www.consultant.ru).

нового регулирования политической рекламы может приводить к нарушению гражданских прав.

Целью политической рекламы является формирование и поддержание благоприятного мнения по отношению к субъекту политических отношений, но из-за отсутствия регулирования данного аспекта мы наблюдаем обратное – под видом политической рекламы нам часто предлагают агитационные материалы, которые портят репутацию кандидатов и вызывают отторжение у будущих избирателей, что приводит к низкой явке на выборах и недостижению правовой легитимности. Так, с первых чисел февраля 2013 года на улицах Воронежа появились билборды, на которых Геннадий Чернушкин активно продвигал группу компаний «Ангстрем». Стоит отметить, что именно в предвыборные месяцы 2013 года основатель этой компании решил заняться персонификацией бизнеса, при этом имя **Геннадия Чернушкина** регулярно попадало в списки потенциальных кандидатов на должность воронежского мэра. Другой кандидат в градоначальники – Константин Ашифин, начиная с апреля, предлагал воронежцам свою «книгу – бестселлер» «Как нам обустроить Воронеж?». В данном случае возникает трудность в разграничении политической и коммерческой деятельности кандидата, так же как и в определении границ, разделяющих политические коммуникации и коммерческие.

Формирование единой терминологии и чёткого разграничения деятельности политических субъектов, в рамках принятия единого кодифицированного нормативного правового акта, регулирующего политическую рекламу, на наш взгляд, благоприятно отразится как на репутации кандидатов, так и на добросовестности условий конкуренции поддерживающего этих кандидатов бизнеса.

*В. Г. Попов, П. К. Черноусов
(Воронежский ГУ)*

О СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ КОНКУРЕНТНОГО КАЧЕСТВА СПОРТИВНОГО МЕДИАБИЗНЕСА С УЧЕТОМ ОЛИМПИЙСКИХ ПРИНЦИПОВ

Подготовка и проведение XXII Олимпийских зимних игр привлекли инвестиции в развитие инфраструктуры Краснодарского края и отечественного спорта. По мнению организаторов, «Маркетинговая программа «Сочи 2014» стала самой успешной за всю историю Олимпийских зимних игр. С момента ее запуска Оргкомитет «Сочи 2014» привлёк инвестиции на общую сумму более 1,3 млрд долларов¹. Россия проявила себя на мировой политической арене как государство, способное провести столь масштабные спортивные соревнования.

Перед началом Игр на «Первом» федеральном канале, который на время трансляций соревнований из Сочи стал именоваться «Первым олимпийским»,

1. Оргкомитет подвел итоги маркетинговой программы «Сочи 2014» – (sport.rbc.ru/olymp2014/news/2015066/)

предстоящее спортивное событие позиционировалось как важнейшее. Демонстрировались ролики, рекламировавшие предстоящие трансляции в прямом эфире соревнований и, в частности, церемонии открытия.

Открытие игр в Сочи 2014 года символично было назначено на 20 часов 14 минут по московскому времени, которое в прямом эфире транслировалось на «Первом олимпийском». На параде атлетов после выхода сборной Латвии, прямой эфир был прерван рекламным блоком. В результате не были показаны приветствия сборных Литвы, Ливана, Лихтенштейна, Люксембурга, Мальты, Марокко, Мексики, Молдовы, Монако. Данный рекламный блок состоял из нескольких спонсорских роликов и роликов премьерных фильмов, которые должны были выйти в прокат кинотеатров. В силу прямого эфира часть спортсменов (сборных) не была увидена телезрителями. Для болельщиков это могло создать ошибочное суждение о том, какие страны принимают участие в Олимпиаде. Также следует учесть, что на территории РФ могли находиться граждане тех стран, спортсмены которых были «удалены» из эфира, исходя из коммерческих предпочтений менеджмента федерального канала. В силу своего территориального пребывания болельщики могли смотреть церемонию открытия по «Первому олимпийскому» каналу и были лишены возможности увидеть спортсменов своих сборных. Полагаем, что в данном случае речь не шла о дискриминации в правовом смысле, однако анализ причин позволяет сделать вывод о несостоятельности норм права, в том числе, законодательства о рекламе.

В частности, в этой ситуации, требования ст. 14 ФЗ «О рекламе»² не предполагают возможности безусловного соблюдения, по меньшей мере, этики подачи информации, что, в свою очередь, привело, по нашему мнению, к нарушению принципа «равных возможностей» (п.6 «Основополагающие принципы Олимпизма»³).

В соответствии с требованиями п. п. 8, 9 статьи 14 ФЗ «О рекламе» «Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок) может прерываться рекламой, в том числе спонсорской рекламой, только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования, в котором не предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой таким образом, чтобы прерывание трансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании. При этом общая продолжительность такой рекламы не может превышать двадцать процентов фактического времени трансляции спортивного соревнования»⁴. Из-за прерывания спонсорским рекламным блоком трансляции в прямом эфире, была утрачена часть существенной информации о странах – участницах XXII Олимпийских зимних игр, так как прерывание рекламой происходило во время парада спортсменов – участников.

Сложность применения указанных выше требований ФЗ «О рекламе» в том,

2. О рекламе Федеральный закон от 13.03.2006 г № 38 ФЗ в ред. от 28.12.2013 № 416-ФЗ – (www.consultant.ru)

3. Олимпийская Хартия. МОК в ред. 09 сентября 2013 г. – (www.consultant.ru)

4. О рекламе Федеральный закон от 13.03.2006 г № 38 ФЗ в ред. от 28.12.2013 № 416-ФЗ – (www.consultant.ru)

что церемония открытия не является частью спортивного состязания. А предшествующее позиционирование как «главного спортивного события» остается на уровне нарушения норм этики и приводит к формированию у зрителей «когнитивного диссонанса». Нарушение, связанное с совмещением в рекламном блоке спонсорской и коммерческой рекламы (анонс фильмов), также можно отнести к нарушению этических норм, потому что интересы олимпийского бизнеса были поставлены, на наш взгляд, выше принципов международных Олимпийских игр.

В этой связи, были возможны несколько институциональных способов решения описанной выше ситуации. В ФЗ «Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи, развитии города Сочи как горноклиматического курорта и внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ»¹ должно было быть предусмотрено отдельное положение о правилах трансляции в прямом эфире церемонии открытия и закрытия игр. В целях недопущения подобных проблем в дальнейшем п.9 ст.14 ФЗ «О рекламе» необходимо дополнить пунктом: «Трансляция в прямом эфире официальных церемоний открытия/закрытия спортивного соревнования (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок) может прерываться рекламой, в том числе спонсорской рекламой, только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок, если перерывы не предусмотрены, то прерывание рекламой, в том числе спонсорской, не допустимы».

Однако правовые пробелы не исключают, на наш взгляд, необходимости обращения внимания на проблемы менеджмента с этичностью подачи информации в отдельных федеральных СМИ вне зависимости от угрозы наступления административных рисков.

*Чан Тхи Тху Хьонг
(Воронежский ГУ)*

МЕХАНИЗМЫ ОПТИМИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ВЬЕТНАМА

В настоящее время Вьетнам активно развивается. Закономерно возникает вопрос о привлечении в страну дополнительного ресурса за счет увеличения туристической привлекательности страны.

Однако на имидж Вьетнама все еще продолжают влиять военные события почти пятидесятилетней давности. Как известно, война во Вьетнаме стала одним из крупнейших военных конфликтов второй половины XX века. С 1965

1. Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в городе Сочи, развитии города Сочи как горноклиматического курорта и внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ : ФЗ в редакции от 02.07.2013 № 185-ФЗ – (www.consultant.ru)

по 1969 годы США провели крупномасштабные наступательные операции в Южном Вьетнаме, направленные на обнаружение и уничтожение подразделений и частей вьетнамской армии.

До сих пор образ Вьетнама у многих иностранцев формируется благодаря фильмам о войне. И тогда возникает неправильное представление о Вьетнаме как о бедной и отсталой стране. Нами было проведено исследование среди российских студентов с целью выяснить, какие ассоциации с Вьетнамом у них возникают. В опросе участвовали студенты в возрасте от 18 до 23 лет. Несмотря на то что в силу возраста эти молодые парни и девушки не могли быть очевидцами военного конфликта во Вьетнаме, тем не менее первое, что им приходило в голову – это война. Было опрошено 35 человек. Слово «война» в ответах встречалось 18 раз. Также звучали слова «бедность», «безработица», «голод», «грязь».

Тем не менее вот некоторые данные, которые были озвучены в 2013 году Вьетнамской национальной администрацией по туризму.

Вьетнам занимает второе место в Юго-Восточной Азии по туристическому потенциалу.

Вьетнам попал в топ-10 стран в мире, развивающих новые направления туризма.

Залив Халонг во Вьетнаме один из десяти самых красивых заливов мира.

Провинции Май Чау, Хоа Бинь признаны экологически чистыми и славятся красивой природой – водопадами, горными вершинами. Эти провинции являются хорошим местом отдыха для туристов.

Хой Ан попал в десятку лучших туристических городов в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

Ку Чи славится большим количеством подземных ходов, оставшихся после войны, что делает эту местность привлекательной для туристов, которым нравится погружаться в подземный мир и изучать историю войны во Вьетнаме.

Даже исходя из этого неполного перечня, мы можем сделать вывод, что Вьетнам – небольшая, но красивая страна, которая органично сочетает в себе древний и современный стили жизни. Она привлекает многих туристов.

Для создания дополнительной туристической привлекательности Вьетнама и увеличения притока туристов, на наш взгляд, необходимы следующие мероприятия.

1. Чтобы сломать представление о стране, возникшее благодаря фильмам о войне, необходимо создание веб-страниц, личных страниц в социальных сетях, специальных туристических сайтов, в которых необходимо показывать и рассказывать о достопримечательностях Вьетнама, В частности о знаменитых пляжах Вунгтау, Муй-Не, Фантхиет, туристически привлекательных местах в Ханое, Хюэ, Хошимине.

2. Важно распространять в зарубежных газетах и журналах информацию, помогающую создать правильный и полноценный образ Вьетнама. Для этого необходимо создавать интересные информационные поводы. Так, например, по случаю 1000-летия Ханоя, который в древности носил имя Тханг Лонг, в американской газете «APF» появились статьи о городе, о подготовке к празднованию юбилея, что привлекло к событию туристов.

3. Как возможный вариант, мы предлагаем создание более сложного механизма, способного породить у иностранных туристов «моду на Вьетнам». Как известно, в мире существует «мода на Японию», когда иностранцы с удовольствием знакомятся с особенностями японской национальной культуры, едят суши. Или, скажем, «мода на Индию», когда люди настолько очарованы этой страной, что готовы терпеть некоторые неудобства, связанные с климатическими особенностями или же национальной гастрономией. Чтобы продвигать имидж Вьетнама, необходимо организовывать международные тематические выставки, культурные или кулинарные фестивали в стране и за рубежом, с исполнением национальных песен и демонстрацией фильмов о традициях и достопримечательностях Вьетнама.

*Чжао Вэйна
(Воронежский ГУ)*

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ В КИТАЕ

В начале 19 века в капиталистических странах имела место промышленная революция, которая сопровождалась повышением производительности труда. Такие страны, как, например, Англия стали стремиться к созданию новых товарных рынков, в том числе и в Китае, которые в то время был феодальным. Из-за внедрения капитала западных стран Китай стал полуфеодальным, а на китайском рынке появились разнообразные товары, благодаря чему стали развиваться в Китае промышленность и торговля.

В 1840-1842 годы между Великобританией и империей Цин разразилась первая опиумная война. Итогом войны стала победа Великобритании, в результате чего правительство Цин вынуждено было открыть пять китайских торговых портов: Гуанчжоу, Фучжоу, Сямунь, Нинбо и Шанхай. Благодаря этому на рынке Китая появилось большое количество импортных товаров. Экономика в этих городах стала очень быстро развиваться, что стимулировало возникновение в Китае рекламной деятельности.

Главными объектами рекламы в это время были лекарства и сигареты. Нужно отметить, что быстрее всего развивалась рекламная деятельность в Шанхае.

В этот период самыми распространенными формами рекламы в Китае были афиши и плакаты (печатались за рубежом), а также настенная реклама (на синем фоне рисовали белые иероглифы).

В 1853 году, англичане продавали в торговых портах Китая газеты «Китайская серия» (англ. Chinese Seria.). В газете размещались рекламные объявления. В 1854 году в «Китайской серии» была размещена реклама для привлечения в издание рекламодателей. В сообщении указывалось, что те, кто арендуют коммерческие суда и размещают рекламу в газете, будут получать больше доходов, потому что посредством рекламы информация об их торговой деятельности будет распространяться лучше. Таким образом, мы можем утверждать,

что китайская реклама своим возникновением обязана иностранным торговцам.

С 1859 года появилось много специализированных рекламных газет в Китае. В пяти портах торговая деятельность была очень активной, поэтому главным содержанием рекламных объявлений являются расписания навигационного периода, а также описание товаров и указание цен на них.

В 1872 году появилась газета на китайском языке, в которой стала размещаться реклама производственного оборудования для фабрик. В Китае стала развиваться национальная промышленность и реклама была важнейшим средством для появления торговой конкуренции.

В конце 19 века газетная реклама стала основным видом рекламы в Китае. Сначала во многих крупных компаниях появились специальные рекламные отделы, а затем – рекламные агентства. В связи с тем, что настенная реклама была некрасивой и непривлекательной, рекламные агентства стали уделять внимание красочным рекламным афишам.

В 1922 году американец создал первую радиостанцию в Шанхае. В 1927 году в Китае появилась радиореклама. В 1936 году в Шанхае уже работало 36 радиостанций, главный доход которым приносили рекламные объявления. В 1926 году в Шанхае появились неоновая реклама и реклама на автомобилях.

В 1936 году правительство Китайской республики начало регулировать рекламную деятельность и ввело налоги на рекламу.

Во время второй мировой войны китайский товарный рынок пострадал, большинство рекламных агентств закрылись.

В 1947 году в Китае началась гражданская война, что негативно отразилось на национальной экономике и рекламной деятельности.

В 1979 году благодаря государственной политике, направленной на реформирование и открытость Китая, в газете «Тяньцзинь Жибао» была размещена первая коммерческая реклама. В 1988 году в Гуанчжоу появилась негосударственная рекламная компания. В 1989 году в Пекине была основана первая совместная «Рекламная компания Дяньуань». 27 октября 1994 года председатель Китайской народной республики обнародовал закон о рекламе, который вступил в силу с 1 февраля 1995 года. В 2008 году государственное промышленно-торговое административное управление (SAIC) и государственный комитет по развитию и реформе (NDRC) опубликовали «Проект о стимулировании развития рекламой отрасли».

В 2010 году, по данным CTR, общий доход китайских рекламных компаний составил 700 млрд юаней, то есть по количеству расходов на рекламу Китай вышел на второе место в мире.

Сейчас реклама является важной деловой отраслью, влияющей на экономическое развитие страны. SAIC – организация, которая в настоящее время регулирует китайский рынок рекламы, включила рекламную отрасль в пятилетний план развития экономики Китая, который вступил в силу в январе 2011 года.

*М. А. Шилова
(Воронежский ГУ)*

ШОУ-РУМ КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ СОВРЕМЕННОГО ЭКСПОНИРОВАНИЯ

В России шоу-румы (в современном значении слова) появились около 10 лет назад. Конечно, демонстрационные залы при фабриках существовали и во времена СССР, однако, тогда они не несли особой маркетинговой нагрузки.

Единого определения понятия «шоу-рум» в настоящее время не существует. Но при этом у маркетологов сложились определенные традиции восприятия и толкования.

В подавляющем большинстве случаев под шоу-румом понимается помещение, где представлены образцы вещей определенного производителя, по которым оптовый покупатель (байер) может заказать коллекцию для франчайзингового или иного по форме торгового предприятия. В шоу-румах, как правило, происходит экспонирование товара и его демонстрация в действии (в формах модного дефиле, презентации и т. п.). В случае расширения рынков сбыта шоу-румы помогают тестировать новые целевые аудитории. Например, бренд «Zara» не слишком понравился датчанам, что можно было прогнозировать еще на этапе открытия тестового шоу-рума.

Изначально шоу-румы использовались преимущественно во время модных показов в Европе. Это были демонстрационные залы, в которых выставлялись коллекции дизайнеров и кутюрье после показа на подиуме. В данных помещениях байеры детально знакомились с коллекциями, общались с дизайнерами и решали вопросы о возможности приобретения представленных товаров.

Таким образом, шоу-рум изначально рассматривался как инструмент маркетингового воздействия на оптовиков. И лишь в последние лет пять данный инструмент стал активно использоваться в ритейле. Это обусловлено тем, что отдельные виды товаров нуждаются в особом экспонировании. Так бренд Epson наряду с традиционными магазинами начал обзаводиться демонстрационными залами – шоу-румами (например, в Москве на ул. Новослободская). В них посетители могут полноценно ознакомиться с принтерами, сканерами, проекторами Epson и другим оборудованием. При этом шоу-рум представляет собой, стилизованные под учебный класс школы и конференц-зал офиса компании помещения с действующим оборудованием.

Существует множество различных видов и типов шоу-румов. По типу владения и направленности работы шоу-румы бывают:

- прямые (при компании-производителе или брендодержателе), например, шоу-рум мебельной фирмы «Дятково» в Брянске;
- дистрибьюторские (монобрендовые и мультибрендовые), например, шоу-рум компании светодизайна «Apriori» в Воронеже;
- ориентированные на работу с региональными партнерами по системе франчайзинга, например, шоу-румы «Zara» или «SELA» в Москве.

В нашей стране, как и в большинстве европейских стран, бывают шоу-румы открытые для всех и шоу-румы, доступные лишь по предварительной записи

вип-персонам. Отдельные компании стремятся превратить отдельные торговые точки в шоу-румы открытого типа. Так, воронежская фирма «Таит» устраивает ежесезонный показ моделей одежды в одном из магазинов или в торговом центре, приглашая постоянных покупателей.

В шоу-румах закрытого типа часто устраиваются дефиле, в ходе которых профессиональные модели демонстрируют предлагаемые коллекции одежды, обуви, шуб, ювелирных украшений и так далее. Посетить шоу-рум известного мирового бренда достаточно сложно. Так, к примеру, у нового оптовика шансы попасть в шоу-рум бренда Prada в Милане равны нулю. У данной компании есть официальные дистрибьюторы по всему миру, покупающие товары напрямую у производителя с минимальной наценкой. И только у них есть эксклюзивное право знакомиться с новыми коллекциями в шоу-румах и делать заказ.

По функционалу шоу-румы можно разделить на:

- представительские или концептуальные;
- многофункциональные;
- шоу-румы на неделях моды.

Наконец, по своей целевой аудитории и, соответственно, маркетинговым задачам шоу-румы делятся на дизайнерские, демократичные и работающие на массовый рынок.

Кроме того, существует два типа шоу-румов по виду предлагаемой продукции: это шоу-румы с готовыми вещами и шоу-румы с образцами продукции. В шоу-руме с готовыми вещами можно сразу же закупать все вещи, которые висят в зале, и увезти их с собой. В шоу-румах с образцами можно просто посмотреть коллекцию, сделать заказ и ждать, когда вам её изготовят. Так, в шоу-руме на Тверской «Marussia Motors» долгое время можно было увидеть лишь концепт-кары, находящиеся в стадии разработки.

Однако общим для всех видов и типов шоу-румов является глубоко продуманный дизайнерский подход к оформлению помещений, использование специального экспозиционного и презентационного оборудования и индивидуальная работа с каждым посетителем.

Связи с общественностью

В. А. Айзверт

(Мичуринский государственный аграрный университет)

КРЕАТИВНОСТЬ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Сегодня руководители, работодатели, педагоги требуют от своих коллег, сотрудников, учеников творческого подхода, находчивости, разносторонности и новаторства. Стало очевидным, чтобы добиться успеха в современном мире информации и высоких технологий, необходимо отказаться от шаблонности суждений и действий, мобилизовать свои креативные способности.

Что же такое «креативность»? По мнению большинства исследователей, это уровень творческой одаренности, способности к творчеству, составляющий относительно устойчивую характеристику личности, способность создавать и приносить что-то новое в этот мир.

Своеобразным «результатом» креативности является идея. Джек Фостер, известный специалист в области рекламы, убежден, что «идея – не больше и не меньше, чем новая комбинация старых элементов». Творчество он определяет как «искусство ассоциаций», которое отбирает, комбинирует и соединяет уже известные «факты, идеи, обстоятельства и опыт». Поэтому чем большими знаниями в различных областях науки и искусства владеет человек, тем больше идей он может предложить.

Креативные продукты могут быть различны: ранее не найденное решение математической теоремы, открытие химического процесса, создание музыкальной симфонии, картины или поэмы, инновация в юриспруденции или свежий взгляд на социальные проблемы. Их общими свойствами являются оригинальность, актуальность, состоятельность и новизна.

Нестандартность мышления важна в любой коммуникативной деятельности, особенно в сфере связей с общественностью, где во всем: от написания пресс-релизов до создания информационных поводов и воплощения PR – кампаний, – требуются умные и оригинальные идеи. Генерировать идеи PR – специалисту необходимо за ограниченное количество времени. Именно в помощь своим коллегам известный исследователь креативности и специалист по связям с общественностью Энди Грин разработал «пять слагаемых» креативности: информация, инкубация, озарение, интеграция, иллюстрация.

Любой творческий процесс начинается с информации. Сначала появляется задача или проблема, которую необходимо решить. Затем нужно разложить ее на фрагменты и собрать дополнительные факты, относящиеся к делу. Чем качественнее будет проведена эта подготовительная работа, тем вероятнее, что можно обнаружить те детали и нюансы, которые позволят найти интересные комбинации идей.

Инкубация – это важнейшая стадия, на которой происходит творческая работа на бессознательном уровне. Ее суть заключается в том, что, собрав информацию, необходимо на время отложить работу над ней и переключиться на другие текущие задачи. В этот момент размышления будут перенесены из сознания в подсознание, что позволит идеям двигаться в нескольких направлениях на пути к новому решению.

Озарение – момент, когда идеи приходят абсолютно спонтанно, как будто падают с неба, являясь результатом этапов информации и инкубации. Но идеи не появляются из ниоткуда. Человек сначала знакомится с проблемой, изучает дополнительную информацию, затем, отключаясь от мыслей над проектом, через какое-то время начинает продумывать те или иные решения. Рожденная на этапе озарения идея, как правило, никогда не является конечным продуктом. На стадии интеграции сознание включается в работу и доводит мысль до ее окончательной формы, которая вполне может отличаться от первоначальной.

Этап иллюстрации – один из центральных этапов креативного процесса, который определяет, какие идеи будут осуществлены, а каким суждено остаться в виде черновиков и схем. Форма подачи идеи выходит на первый план, и определяющую роль начинают играть легитимация источника идеи и управление временем.

Каждая идея соответствует конкретному времени. Политические, экономические и общественные реалии должны сложиться определенным образом, чтобы идея могла быть реализована. Необходимо отслеживать постоянно меняющуюся бизнес – конъюнктуру, чтобы успеть предложить конкурентные идеи.

Хорошая PR – кампания всегда имеет креативный «фундамент», на котором можно выстроить нетрадиционную, привлекающую внимание систему позиционирования товара или услуги.

Креативность – инструмент стратегии и тактики в связях с общественностью. Определяя путь, по которому должна идти организация, специалист закладывает основу всей PR-кампании. Проект будет интересно воплощать в том случае, если его идея привлекательна. К тому же, любая задача, стоящая перед специалистом по связям с общественностью, уникальна, следовательно, и ее решение не может быть шаблонным. Один из главных принципов, которого стараются придерживаться практики PR, – никогда не повторяться. Концепция, которая однажды использовалась, не принесет ожидаемого результата.

Следует сказать, что в PR – деятельности креативность является не целью, а средством. Поэтому большое значение имеет сочетание яркости и новизны с технологичностью и системностью. Секрет эффективного PR в нахождении «золотой середины» между креативностью и структурированностью, в гармонии ярких идей и профессионализме их воплощения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Фостер Д. Откуда берутся идеи / Д. Фостер. – Минск : Попурри, 2009. – 186 с.

А. Е. Богоявленский
(Воронежский ГУ)

ПОРЯДОК ИЗ ХАОСА

Я служил грузчиком в фирме, которая занималась, как теперь понимаю, не столько джинсами, сколько постмодернизмом. Выглядело это так: на полу лежала груда купленных по дешевке штанов, на которые тихие пуэрториканки нашивали модный ярлык "Сассун". На Пятой авеню эти джинсы шли по пятьдесят долларов
Александр Генис. Довлатов и окрестности

Представляя разнообразные (а, порой, даже полярные), в разной степени аргументированные позиции теоретиков паблик рилейшнз по отношению к периодизации этой дисциплины, исследуя их подходы к толкованию исторических фактов, мы неизбежно приходим не только к выводу о чрезвычайном многообразии высказанных (в той или иной степени корректных) суждений, но и к пониманию того, что рассматривая исторический процесс вне рамок аргументированной и четкой методологии невозможно определить причину, по которой в то или иное время начинают возникать те или иные сферы научной и прикладной PR-деятельности, или при каких событиях, процессах стираются грани, отделяющие одну отрасль знаний от другой. И здесь чрезвычайно важно поставить вопрос об интеграции науки о PR в глобальную общенаучную парадигму, которая, в соответствии с концепцией академика В. Степина¹ включает три макроэтапа: классический, неклассический и постнеклассический. *Классическая наука* (в трактовке В. Степина приблизительно до XVII века) имела в своем основании «механистическое» понимание природы и мира. В рамках предлагаемой концепции мы отмечаем *донаучный период* развития паблик рилейшнз (а также, предположим, маркетинга и журналистики), приходящийся на время, описанное (с допустимыми погрешностями) Д. Беллом как «доиндустриальное», Л. Иноземцевым как доэкономическое, С. Круком и С. Лэшем как «премодернистское», а Э. Тоффлером как завершающий этап «первой» и начало «второй волны» цивилизации.

Неклассическая наука (как считает В. Степин, приблизительно с конца XIX до конца 70-х – начала 80-х годов XX века) была основана на идее релятивности. Именно в этот период происходит не только зарождение представленных В. Степиным научных идей (открытие делимости атома, становление релятивистской и квантовой теории, концепция нестационарной Вселенной, квантовая химия, становление генетики, кибернетики и теории систем) определивших диалектическое преобразование классических наук, но и теории журналистики, научного знания о маркетинге и паблик рилейшнз. Таким образом, в рамках предложенной В. Степиным парадигмы, указанные нами дисциплины вступают в *научный этап* своего теоретического осмысления. Кроме того, вновь подчеркнем, с ранее полагаемыми допустимыми погрешностями может быть установлена связь с индустриальным обществом (по Д. Беллу XVII – сер. XX вв.) обществом экономическим (В. Л. Иноземцев), модернистским состоянием социума

1. Степин В. С. Теоретическое знание / В. С. Степин. – М., 2000. – (<http://www.philsci.univ.kiev.ua/biblio/stepin.html>)

по С. Круку и С. Лэшу (предложим культурологическую трактовку и обозначим ранние основания теории ПР как науки эпохи модернизма), а также исходом «второй» волны цивилизации по Э. Тоффлеру (описанный коммуникативистом как закономерный итог индустриальной революции).

Постнеклассический этап науки трактуется В. Степиным как современный период, характерными чертами которого становится эволюционизм, междисциплинарность и утилитарность. Полагаем, что этому этапу развития науки соответствует постиндустриальное общество по Д. Беллу (с середины XX в. – данная теория может быть применена не только к экономической, социологической или политологической науке, но и к теории журналистики, маркетинга и ПР), постэкономическое общество (по В. Иноземцеву), постмодернистское состояние социума (по С. Круку и С. Лэшу) и «третья» волна цивилизации (по Э. Тоффлеру).

Описывая постнеклассический тип научной рациональности В. Степин пишет, что он «расширяет поле рефлексии над деятельностью. Он учитывает соотношенность получаемых знаний об объекте не только с особенностью средств и операций деятельности, но и с ценностно-целевыми структурами. Причем эксплицируется связь внутринаучных целей с вненаучными, социальными ценностями и целями»². Полагаем, что последний тезис (несмотря на то, что он чрезмерно формально и слишком умозрительно трактует лишь *внешне* «вненаучный» статус социальных ценностей) весьма точно соотносится как с наиболее масштабными идеями научного знания о паблик рилейшнз, маркетинга и журналистики (в частности – идеями социальной ответственности), так и с локальными суждениями (например, с предлагаемым нами пониманием «восходящих уровней образности» в ПР). Развивающиеся в теории и практике указанных дисциплин процессы конвергенции, интеграции и гибридизации (в частности, параметр ИМК, который в зависимости от его наполнения может трактоваться не только как интегрированные маркетинговые коммуникации, но и, как мы допускаем, *интегрированные массовые коммуникации*³), требуют своего осмысления именно в новой парадигме постнеклассической науки. Понимание этого обстоятельства, возможно, позволит более точно описать ту значительную трансформацию, которую переживают информационные феномены в новой гиперкоммуникационной среде. В рамках предлагаемой культурологической трактовки этот этап развития науки не только можно соотносить с постмодернистским этапом развития философии и искусства, но и экономики, когда, например, в иерархии приоритетов потребителя товар как таковой уступает место информации о нем (подчас не вполне верной – см. эпиграф), но и поставить вопрос о наличии объединяющих их процессов, позволяющих быть описанными в рамках синергетической методологии.

2. Степин В. С. Указ. соч.

3. Полагаем, сюда же следует отнести некоторые авторские идеи, связанные как с развитием интеграционных процессов, так и распространением их на сопредельные коммуникации. См. напр.: Богоявленский А. Е. О терминах ИБК (интегрированные бизнес-коммуникации) и ИСК (интегрированные социальные коммуникации) / А.Е. Богоявленский // Коммуникативно-управленческие стратегии в развитии социальных систем : тенденции, ресурсы, технологии : сб. мат. Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 15-16 ноября 2012 г.) : в 3 ч. – Ч. 1. – Екатеринбург : ИГУП, 2012.

*Н. А. Теплякова, И. В. Гладких
(Липецкий государственный технический университет)*

КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ PR-ПРОЕКТА «PROJECT CASTLE»

Внутренние туристические маршруты России составляют всего 1 %, хотя потенциал нашей страны относительно развития как въездного, так и внутреннего туризма колоссален. Основная задача, которая стоит в настоящее время перед нашей страной, развить многочисленные направления внутреннего туризма, существующие и потенциальные, с тем, чтобы параллельно привлекать иностранных туристов.

Хотя существуют многозначительные проблемы, внутренний туризм вполне успешно можно развивать: организовывать познавательные поездки в культурно-исторические центры, сафари-туры (с возможностью проведения охоты, рыбалки, квестов, флеш-мобов, фотокроссов и т. п.), экологические туры, лечебно-рекреационные туры, деловые туры, приключенческие, событийные и костюмированные туры, участвовать в конференциях, выставках, сотрудничать с крупнейшими туроператорами и т. д.

Все эти возможности можно реализовать при организации туров в одно из самых загадочных мест Липецкой области – село Борки Тербунского района.

Здесь находится один из уникальных памятников культуры – «Борковский замок». Это единственный в Липецкой области памятник архитектуры регионального значения в английском стиле.

Борковская усадьба является очень живописным и уникальным местом, которое хранит много тайн и интересных фактов об истории российского государства. Она была построена по проекту известного петербургского архитектора Александра Ивановича фон Гогена и предназначалась для Великого князя Андрея Владимировича Романова, двоюродного брата Николая Второго.

Стилизированный под средневековый замок с бойницами включал в себя усадебный дом, людскую, службы, регулярный парк, переходящий в пейзажный, с каскадом прудов.

В настоящее время сохранился дворец, возведенный из бутового камня и серого мореного песчаника, использованного для изготовления элементов дворца, наиболее подверженных атмосферному воздействию. Сохранились выполненные в таком же стиле хозяйственные постройки. Южный фасад дворца, центром объемно – пространственной композиции которого являлся двухэтажный корпус с круглой башней, обращен к склону глубокого оврага, ныне занятого остатками плодового сада, ниже переходящего в кленовый лес с необычно длинными, местами переплетающимися стволами.

Это место привлекает не только своей богатой и насыщенной историей, но и мистической загадочностью. В 50 м. от замка находится место под названием «Провалище» – разлом, в который весь окружающий ландшафт с большой скоростью уходит под землю. Есть возле села также другое мистическое место – «чертова столовая», вокруг которого природа расставила самые насто-

ящие каменные стулья. До начала войны бытовали поверья о шабашах ведьм в этих окрестностях.

Таким образом, для превращения этого памятника архитектуры в туристический межотраслевой комплекс нами был разработан проект его развития и возрождения

Сначала мы разработали логотип, который базируется на нескольких составляющих элементах. Он включает в себя изображения грифонов, геральдический щит, две буквы – PC (Project Castle) и несколько декоративных узоров.

В духе стилистики замка нами был создан план мероприятий, которые отражают темную – мистическую и светлую – историческую сторону романовской усадьбы.

Предполагается организовать два бала в разные периоды времени, Названия мероприятий, которые планируется провести:

«Изумрудный бал Романовых»;

«Темный бал».

Также для популяризации этого места, развлечения и прекрасного времени проведения будут организованы игры, цель которых поиск определенного предмета (предмет зависит от тематики игры) по карте:

«В поисках талисмана Матильды»;

«По следам колдуна Родиона».

Таким образом, игры, как и балы, будут затрагивать две стороны замка – светлую и темную.

Помимо описанных мероприятий, в Борковский замок можно будет приехать на экскурсии, сходить в музей, покататься на лошадях, погулять по аллеям парка и посетить «чертову столовую» и «Провалище». Обо всем этом подробнее можно узнать из брошюр, которые были специально нами разработаны для популяризации борковского замка.

Таким образом, чтобы успешно развить наш проект, необходимо грамотно спланировать всю рекламную кампанию. Запланированные мероприятия в Борках, связаны с возможностью распространения подготовленных нами рекламных буклетов, причем изданных на нескольких иностранных языках, на крупных туристических выставках, таких, например, как самые крупные международные туристические выставки – «Отдых-2014», «MIT International-2014»; с организацией рекламно-информационных туров в село Борки для представителей крупных туроператоров; с организацией PR-сопровождения проекта в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Голубев А. А. Край родной / А. А. Голубев. – Липецк, 1999.
2. Елецких А. Л. Гибель замка : история замка в с. Борки / А. Л. Елецких // Маяк. – 1-5 апр. – 2003.
3. Елецких А. Л. У Шереметевского замка / А. Л. Елецких // Труд-7. – 2001. – 19 июля. – С. 20.

ПРИЧИНЫ ПОПУЛЯРНОСТИ EVENT-МАРКЕТИНГА

По результатам опроса немецких специалистов по маркетингу, проведенного Институтом общественного мнения Forsa, организация специальных мероприятий в настоящее время стала одной из неотъемлемых составляющих управления торговой маркой. «Для 40 % опрошенных такие мероприятия – оптимальный способ обмена мнениями и опытом с представителями целевых групп»¹.

Российская ассоциация маркетинговых услуг (РАМУ) и Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР) ежегодно в течение последних трех лет проводят исследование, результатом которого является публикация рейтинга наиболее успешных btl-агентств². По данным этого рейтинга за 2011 год, доля ивент-маркетинга в общем объеме российских btl-услуг составляет около 14 %. В западных компаниях этот показатель выше более чем в 4 раза. И не случайно: событийный маркетинг отлично отвечает условиям сегодняшнего рынка, когда массовая реклама уступает место точечной, направленной на конкретную целевую группу. Специальные мероприятия успешно обеспечивают достижение следующих целей: выделение на фоне конкурентов, активизация внимания целевой группы, оптимизация и снижение затрат путем объединения бюджетов по рекламе и PR, усиление бренда, развитие и укрепление отношений с партнерами по бизнесу и др.

Исходя из этой тенденции, можно прогнозировать дальнейшее увеличение доли услуг событийного маркетинга в России. Уже сейчас существуют премии в области организации специальных мероприятий – Event technology awards, «Событие», а также организации специалистов этой области – НАОМ (Национальная ассоциация организаторов мероприятий), «Ивент лига» (деловой союз организаторов мероприятий).

М. В. Гундарин говорит о событийном маркетинге как о виде «немедийной трансляции» – коммуникационном воздействии, которое оказывается на потребителя напрямую, минуя посредничество СМИ и прочих традиционных рекламных носителей³. Ф. Котлер и Г. Армстронг рассматривают специальные мероприятия как инструмент public relations. К. Бове и У. Аренс в книге «Современная реклама» приводят мнение Уильяма Робинсона, специалиста по маркетингу и стимулированию сбыта, который говорит о специальных мероприятиях как о составной части sales promotion. Бернет и Мориарти рассматривают ивент-маркетинг как вид спонсорской помощи (другие разновидности – это спортивный маркетинг и благотворительный маркетинг). «Специальные мероприятия относятся не только к одной определенной области маркетинговых

1. Шаповалова И. Ивент-маркетинг : эффект присутствия / И. Шаповалова. – (<http://www.advertology.ru/article69425.htm>)

2. РАМУ и АКАР показали реальную ситуацию рынка маркетинговых услуг страны. – (<http://www.ramu.ru/news-details.php?id=7375>)

3. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR : практ. рек. / М. В. Гундарин. – СПб.: Питер, 2009. – С. 261.

коммуникаций. Они объединяют в себе многие традиционные виды маркетинговой коммуникационной деятельности – рекламу, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта»⁴.

Мы понимаем event-маркетинг, или событийный маркетинг (англ. event – событие, мероприятие) как комплексную организацию мероприятий, направленных на продвижение марки или продукта компании при помощи ярких и запоминающихся событий.

На основе исследований, мы выделили основные причины популярности event-маркетинга.

Эмоциональный контакт с аудиторией.

Например, компания «Милавица» в Воронеже ежегодно устраивает для своих покупателей грандиозный праздник «Заберите ваши деньги». В программе модный показ новых коллекций, конкурсы, подарки, а в конце вечера пяти покупательницам возвращают деньги за покупку. Погружение участников события в мир марки, основанное на включении эмоционального восприятия аудитории – один из наиболее действенных способов полноценно раскрыть имидж бренда, запечатлеть его в сознании публики и управлять продажами в долгосрочной перспективе. Благодаря этому и достигается долговременный эффект ивент-маркетинга: событие давно закончилось, но его результаты сказываются и до, и после события, и даже косвенно воздействуют на тех, кто не попал на мероприятие, но входит в целевую группу. Секрет в том, что товар из вещи или услуги превратился в часть стиля жизни его целевых потребителей.

Еще один пример – мастер-класс с известным спортсменом Олегом Горобиным, семикратным чемпионом мира в гребле на байдарках и каноэ. Мероприятие организовал воронежский филиал ОАО «Ростелеком» в рамках проекта «500 дней до Олимпиады». Ученики спортивных школ смогли лично пообщаться с чемпионом, а по окончании мероприятия всем участникам были вручены памятные призы и спортивные принадлежности.

Реальный опыт от общения с маркой.

Больше не нужно верить обещаниям – все можно увидеть, услышать, почувствовать, ощутить на вкус, вдохнуть аромат, погрузиться в атмосферу, потрогать руками.

На мероприятии BMW xPerience 2012 поклонники марки имели возможность убедиться в преимуществах интеллектуальной системы полного привода BMW xDrive, а на специально сооруженных трассах были продемонстрированы технологии и уникальные особенности автомобилей BMW. После теоретической подготовки и инструктажа от профессиональных инструкторов, гости были приглашены на тест-драйв. На площадке была предусмотрена зона отдыха и специальная зона с развлечениями для детей.

Ненавязчивость.

Общение с брендом происходит в ненавязчивой форме, поэтому у потребителя сохраняется ощущение его собственного выбора. Например, автосалон Киа Мотор Ленд отметил свой первый День рождения, устроив грандиозный

4. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – С. 358.

спортивный праздник. Здесь каждый мог найти себе занятие по душе: поучаствовать в активных играх или насладиться чистым лесным воздухом, устроившись в релакс-зоне на гамаках. Для детей работала детская анимация с аквагримом и выступлением фокусника. Соревнования по самым разным видам спорта, гонки на радиоуправляемых автомобилях, пикник – в этот день каждый гость почувствовал свою принадлежность к большой семье Мотор ленд.

Моментальная обратная связь.

Аудитория, непосредственно участвующая в событии, может рассматриваться как огромная фокус-группа, на которой проводится апробация предложений компаний. Таким образом, в ходе событийного маркетинга накапливаются предварительные знания о потребителе. Например, во время концертов популярных звезд в торговом «Центре Галереи Чижова» работали социологи, которые задавали вопросы аудитории, выявляли их предпочтения и пожелания.

Динамика.

Довольно часто у представителей целевой аудитории могут возникнуть ситуационные вопросы, и уже в процессе беседы, когда менеджер предоставляет всю необходимую дополнительную информацию, решение о покупке будет принято. В «Ситроен центре» летом проходили семейные праздники, во время которых можно было пройти тест-драйв, задать менеджерам вопросы.

6. Использование событийного маркетинга возможно там, где реклама запрещена или не действует.

Не случайно история проведения специальных мероприятий в России началась с отраслей, где присутствуют различные правовые ограничения на рекламу, например, табачная и алкогольная индустрии, фармацевтика. Например, в ресторане «Балаган сити» проходила дегустация ирландского виски Bushmills, во время которой ведущий познакомил гостей с историей винокурни «Бушмилс» и рассказал о том, как и с чем следует правильно употреблять представленные напитки.

Ряд деловых вопросов с представителями инвесторов или дилеров можно решить на месте, пока длится впечатление от мероприятия.

В салоне сантехники «Акваритет» состоялась первая в Воронеже презентация брендов Roca и Laufen, на которую были приглашены дизайнеры и архитекторы города. Всех гостей ждала встреча с генеральным директором компании Roca в России, а после неофициальная часть в ресторане «Коллекция».

Еще одна из причин популярности ивент-маркетинга напрямую связана с падением эффективности рекламы в СМИ. На наш взгляд, наиболее точно описал эти факторы Игорь Качалов в статье «Семь причин падения эффективности рекламы, или Как рекламироваться в современных условиях»¹: информационный свержхвзрыв; появление некоммерческих источников информации; сами СМИ вступают в противоречие с самими собой как с каналами распространения рекламной и массовой информации; снижение наценки на товар/маржи производителя; рост стоимости рекламы; эффект быстрого забывания рекламы; комиссия рекламных агентств как тормоз к повышению эффективности.

1. Качалов И. Семь причин падения эффективности рекламы, или Как рекламироваться в современных условиях / И. Качалов // Рекламные идеи. – 2000. – № 1.

Популярность ивент-маркетинга объясняется с психологической точки зрения: практически любая информация, «упакованная» в развлекательную форму, переживается более эмоционально и чувственно, следовательно, лучше воспринимается и запоминается.

Тем не менее большинство исследователей склонно считать, что лояльность потребителей к марке проявляется при успешном совместном использовании ATL и BTL-технологий.

*О. И. Еремина
(Липецкий ГТУ)*

ИНТЕРАКТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК СПОСОБ СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ЭКСКУРСИЙ ПО БУНИНСКОМУ ЕЛЬЦУ)

В последнее время в средствах массовой информации много говорится и пишется о необходимости развития регионального туризма. В Липецкой области одним из вариантов привлечения в наш край гостей является посещение одного из древнейших городов нашей страны – Ельца. Елец может быть привлекателен для гостей по множеству разнообразных причин. Кому-то будут интересны архитектурные достопримечательности, кто-то сочтет обязательным для себя посетить места боевой славы предков и почтить их память, кто-то не сможет пройти мимо прекрасных храмов, которыми богат город. При этом без сомнения, одна из ярчайших страниц истории города связана с тем, что именно в Ельце провел отрочество и юность великий русский писатель, первый русскоязычный лауреат Нобелевской премии по литературе Иван Алексеевич Бунин.

Конечно, очень познавательно и интересно для гостей будет пройти вместе с экскурсоводом местам, где многое еще «дышит» Буниным. Экскурсантам предоставляется возможность увидеть здания мужской гимназии, где обучался И. Бунин, это именно то место, где поэт осознал своё писательское призвание и написал свои первые стихи.

Маршрут экскурсии будет проходить по улицам, которыми ходил Бунин каждый день. Обучаясь в Ельце, будущий писатель сменил несколько адресов, по которым он жил, но основной квартирой для Бунина стал дом Анны Осиповны Ростовцевой. Именно в нем сегодня находится дом-музей писателя, где воссозданы интерьеры, в которых жил Иван Алексеевич, и бережно хранятся его личные вещи.

Безусловно, экскурсии по музеям и достопримечательностям не может не вызвать уважение и гордость за нашу Родину, но в наше время люди, а особенно молодые, не видят в посещении подобных мест особой необходимости, всю информацию они в свободном доступе могут найти в Интернете, поэтому требуется как-то разнообразить программу.

В нашей разработке программа, которая заинтересует многих, как молодых, так и более старшего поколения, тех, кто только открывает для себя мир И. А. Бунина, и тех, которые уже знают многое о его жизни и творчестве.

Программа будет представлять собой конкурс, в котором будет минимум три команды, состоящих из нескольких человек, среди них будет один предводитель – более старший и образованный (возможно, даже работник музея или преподаватель), а остальная группа будет состоять из более молодых людей (школьников или студентов).

Для всех будут разработаны различные декорации в виде нескольких комнат-уровней. В каждой из комнат будут свои задания по каким-либо произведениям, и нужно будет понять, что это за произведение и ответить на поставленные вопросы, которые будут написаны на бумажках в конвертах. И при правильном ответе откроется подсказка для ответа на другой вопрос, если же ответ будет дан неправильно, то первые три раза команда лишается подсказок к последующим вопросам, а если допускается и четвертая ошибка – то последует дисквалификация. Команда, которая дойдет до финиша первой, получит главный приз (возможно, денежный или абонемент на посещение различных культурных заведений Ельца). Остальные команды получат призы за участие в качестве бесплатных экскурсий и сборников произведений И. А. Бунина.

Помимо конкурса, все гости смогут насладиться угощениями, напитками и приятной атмосферой. Для тех, кто не знаком с творчеством И. А. Бунина, будут представлены стенды с краткой биографией, а также зарисовками фрагментов из различных произведений с отрывками, которые помогут заинтересовать гостей в прочтении той или иной книги. Молодые люди смогут прокатиться на лошадях верхом или в каретах. Еще могут даваться напрокат роскошные платья и смокинги, чтобы желающие смогли почувствовать себя настоящей дворянкой либо настоящим дворянином. Будут различные развлекательные программы, игры и многое другое. Благоухающая природа, замечательные декорации и классическая музыка вместе помогут создать позитивное настроение, а вместе с тем и дружескую, непринужденную обстановку.

Если проводить подобные интерактивные мероприятия в системе, то, возможно, интерес к творчеству И. А. Бунина да и вообще к литературе возрастет как среди молодежи, так и среди людей более старшего поколения, потому что это интересно, это завораживает, позволяет разойтись воображению и дает шанс прикоснуться к прекрасному и духовному, что всегда было и остается бесконечно ценно.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дёмкин Е. Н. Здесь жил Бунин. Очерк, рассказы, стихи / Е. Н. Дёмкин. – СПб., 2005.
2. Елецкая быль // Выпуск четвертый. Поэтический сборник. К 850-летию Ельца. – Липецкое издательство, 1996.
3. Кирющенко Т. Г. Бунинские места в городе Ельце. Путеводитель / Т. Г. Кирющенко. – Елец, 1994.
4. Краснова С. В. Пособие-путеводитель по национальному парку «Бунинская Россия» в Липецкой области / С. В. Краснова, С. А. Сионова // Библиотека культурного наследия Елецкого края. – Выпуск 2. – Елец, 2003.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

В ряде стран за два последних десятилетия были достигнуты обнадеживающие результаты по улучшению здоровья граждан при сравнительно небольших затратах. Ожидаемая продолжительность жизни повысилась на 15-20 лет. Во всех случаях имело место принятие на государственном уровне обязательств по обеспечению минимально необходимого уровня развития всех служб здравоохранения с акцентом на профилактике заболеваний, а также меры в отношении питания, образования, создания надлежащих медико-санитарных условий, включая обеспечение безопасности питьевой воды. Особое внимание уделялось санитарному просвещению населения.

30 сентября 2013 г. Министерство здравоохранения РФ приказом № 677 утвердило «Информационно-коммуникационную стратегию по формированию здорового образа жизни, борьбе с потреблением алкоголя и табака, предупреждению и борьбе с немедицинским потреблением наркотических средств и психотропных веществ на период до 2020 года». Цель – снижение заболеваемости и смертности населения РФ за счет минимизации факторов риска при развитии хронических неинфекционных заболеваний и формирования здорового образа жизни населения. При этом эффективность управления общественным здоровьем определяется как результат целенаправленного информационно-коммуникативного воздействия на объект (население), обеспечивающего оптимальное значение интегрального критерия (качества жизни) при заданных ограничениях (финансовых, кадровых, технологических, экологических).

Размышляя о развитии здравоохранения в Воронежском регионе, мы задаемся вопросами: «А в какой мере оно обладает внутренними силами, чтобы воспользоваться внешними возможностями, как расставить приоритеты, чтобы в условиях ограниченных ресурсов повысить эффективность их использования, как решать проблемы сегодня и в будущем?». Ответ – внедрение менеджмента здоровья. Необходима система воспитания населения, чтобы люди понимали, в какой степени здоровье зависит от них самих, что «лежит на совести» государства и здравоохранения, а в чем мы должны нести солидарную ответственность. Основа такого подхода – профилактика и просвещение, формирование общественного дискурса с привлечением экспертных сообществ, лидеров мнений и важнейших стейкхолдеров.

В этой связи формирование здорового образа жизни у граждан, в том числе у детей и подростков, должно быть существенным образом поддержано информированием о факторах риска для здоровья, формированием мотивации к ведению здорового образа жизни и созданием для этого условий, минимизацией факторов риска хронических заболеваний.

Для решения этой задачи предусматривается многоканальное распространение знаний: через СМИ; в ГИС Интернет; с использованием наружной рекламы; посредством проведения информационно-образовательных кампаний

(проектов, акций); в ходе обучения граждан основам здорового образа жизни в школах здоровья (школах пациента); в результате культурно-развлекательных событий (имеются в виду произведения искусства, концерты, общественные мероприятия и др.); в научной и познавательной литературе (учебники, учебные пособия и др.); посредством диспансеризации определенных групп населения; посредством разработки и внедрения методических рекомендаций по профилактике хронических неинфекционных заболеваний и формированию здорового образа жизни у населения для различных категорий медицинских работников; путем участия молодежных, общественных, религиозных организаций и профессиональных сообществ в информировании населения о пагубном влиянии на здоровье табакокурения и чрезмерного потребления алкоголя, использования наркотических средств и психоактивных веществ; за счет проведения информационных кампаний и массовых акций по повышению физической активности населения, приобщению к рациональному питанию, снижению потребления соли и сахара, росту потребления населением фруктов и овощей, снижению уровня психоэмоциональной нагрузки.

Реализация концепции профилактики через просвещение лежит в плоскости коммуникативного проектирования. Формат проектно-целевого подхода позволяет структурировать комплекс проблем и коммуникативные задачи, обеспечивает адекватную декомпозицию глобальной стратегии на инструментарий PR. Для достижения поставленных Стратегией целей департамент здравоохранения Воронежской области разработал концепцию областного межведомственного проекта «Живи долго!» (утвержден правительством Воронежской области). Актуальность Проекта: Воронежская область – лидер во многих сферах жизни и деятельности, входит в первую десятку среди регионов страны. Однако по индикатору «уровень смертности населения» находится на 67 месте, т. е. в числе неблагополучных. В настоящий момент средняя продолжительность жизни жителей Воронежской области составляет 70,4 года (2012 г.), что ниже, чем в других развитых регионах страны. Смертность по области составляет 1564 на 100 тыс. чел. и превышает средние показатели по России (1331) и ЦФО (1393). Главными сдерживающими факторами, как и во всей России, являются поздняя обращаемость граждан за медицинской помощью, а также недостаточная ответственность граждан за сохранение собственного здоровья.

В настоящее время в Воронежской области основную долю в показатели смертности населения вносит фактор позднего обращения граждан за медицинской помощью: при сосудистых катастрофах – инсультах и инфарктах, при острых состояниях, при запущенных формах онкологических заболеваний. В структуре смертности лидирующую позицию среди всех причин занимают болезни системы кровообращения. Несмотря на все усилия здравоохранения, в частности, повышение доступности и качества медицинской помощи, укрепление материально-технической базы учреждений здравоохранения, реализацию программ по формированию здорового образа жизни и диспансеризации взрослых и детей, ситуация практически не меняется. Причина в том, что люди недостаточно ответственно относятся к своему здоровью и здоровью своих детей. Будущее есть только у здорового человека и у здорового общества, поэтому Проект направлен на активное побуждение населения к управлению своим

здоровьем. Проект представляет собой комплекс мероприятий, направленных на информирование граждан о том, каковы причины ранних смертей и что может сделать сам гражданин, чтобы сохранить свое здоровье и предотвратить преждевременную смерть. Эти ключевые послы тесно увязаны с тематикой формирования здорового образа жизни через акцентирование внимания людей на причинно-следственных связях нездорового поведения и болезней. Для ключевых и целевых аудиторий проекта с учетом социально-экономических и психологических характеристик и потребностей предусмотрен индивидуальный механизм информирования и вовлечения в проект, включающий в себя систему специальных мероприятий. Для каждой гендерно-возрастной группы – свои послания в зависимости от факторов нездоровья и причин ранней смертности. Концепцией предусматривается, что все события и мероприятия (конкурсы для лечебных учреждений и корпоративных участников, фестивали, субботники здоровья, SMS-рассылка о здоровье и долголетию) имеют универсальный характер и могут быть продолжены по истечении срока реализации Проекта. Таким образом, работу по формированию новых принципов отношения к здоровью у воронежцев предполагается сделать непрерывной.

12 апреля в Воронеже в рамках проекта «Живи долго!» прошла первая масштабная акция массового скринингового осмотра и консультирования «Субботник здоровья». Организацией события занималась пресс-служба департамента здравоохранения Воронежской области. Для мероприятия было задействовано несколько площадок крупного торгово-развлекательного центра «Сити-парк «Град»: на улице у входа в ТЦ был расположен передвижной флюоромобиль, рядом с ним – мобильный медицинский центр, в котором также можно было сделать флюорографии, а также посетить врача-маммолога и сделать УЗИ. Непосредственно в торговом центре в специально отведенных зонах «Город здоровья» (для взрослых) и «Сказка-град» (для детей) медицинские специалисты принимали всех желающих. Посетителям были предложены консультации ведущих врачей области, мастер-классы по здоровому питанию и активному долголетию, открытые лекции докторов экспертного уровня по 12 актуальным темам. Праздничное настроение создавали специально приглашенные творческие коллективы. В ходе «Субботника здоровья» более 70 врачей из 26 учреждений провели свыше 6 тысяч консультаций. Пресс-службой департамента здравоохранения при содействии студентов факультета журналистики ВГУ, ВГМА им. Н. Н. Бурденко и Воронежского базового медицинского колледжа было проведено анкетирование посетителей торгового центра: важность и необходимость проведения подобных мероприятий отметили все его участники, 97,5 % опрошенных выразили желание посетить врачей, одобрили выбор площадки, 52 % отметили, что имеют мало информации о государственных центрах здоровья, 72 % захотели пройти диспансеризацию в поликлинике. В ходе специализированного опроса выявлено, что более половины людей планируют жить от 70 до 90 лет, 36 % хотели бы прожить 90-100 и более лет. Такой позитивный настрой противоречит ответам на другие вопросы анкеты, в числе которых «Всегда ли я обращаюсь за помощью к врачу, когда чувствую себя плохо?», на который 63,5 % ответили «иногда» или «почти никогда». Также на вопрос анкеты «А что вы делаете для того, чтобы быть здоровым и жить долго?» из предложенных 10

позиций опрашиваемые выбирали в среднем не более двух. Таким образом, результаты опроса демонстрируют декларативность индивидуальных и общественных установок в отношении здоровья, наличие больших разрывов между реальным поведением людей и представлениями о причинно-следственных связях образа жизни и болезней. Итоги акции подтверждают эффективность проектно-целевого подхода в решении задач медицинского просвещения населения и конкретизируют реперные точки будущих этапов проекта «Живи долго!».

ЛИТЕРАТУРА

1. Более 6 тысяч консультаций провели воронежские врачи в ходе «субботника здоровья». – Официальный портал правительства ВО. [http://www.govvrn.ru/wps/portal/AVO/wcmContent?WCM_QUERY=/voronezh/avo/main/authorities/other+executive+power/other+executive+power7/nyw1540420141001&](http://www.govvrn.ru/wps/portal/AVO/wcmContent?WCM_QUERY=/voronezh/avo/main/authorities/other+executive+power/other+executive+power7/nyw1540420141001& (дата обращения 18.04.2014, 23.04).) (дата обращения 18.04.2014, 23.04).

*С. О. Кузнецова
(Липецкий ГТУ)*

КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

Управление брендом для современных компаний – путь к достижению взаимопонимания с потребителем и повышению стоимости бренда. Сегодня состояние рынка характеризуется стремительным ростом числа брендов и ожесточением конкурентной борьбы между ними. Это побуждает компании к упрочению своего положения за счет продвижения бренда и укрепления его позиций в определенном рыночном сегменте. Однако бренд не может существовать самостоятельно, выполняя предназначенные ему функции, необходимы действия по управлению им.

Применяя само понятие «бренд» к теме туристического бизнеса, стоит отдельно оговорить терминологию: бренд – это торговая марка со сложившимся имиджем. В маркетинге этот термин (в английском языке brand – товарный знак, торговая марка) символизирует комплекс информации о компании, продукте или услуге, синонимичен популярной, легко узнаваемой и юридически защищённой символике какого-либо производителя или продукта. Бренддинг страны (нации, города и т. д.) – это такой же товар, как и любой другой, который можно продать (звучит цинично, но так оно и есть). В подавляющем большинстве случаев бренддинг страны производится с целью завлечь больше туристов.

Все знают, что пирамиды майя находятся в Мексике. Но не все знают, что они есть ещё в Белизе и Гондурасе. И мало кто знает, что вторая по значимости пирамида Майя находится в Гватемале. Основная масса туристов, жаждущих посмотреть на пирамиды Майя, едет в Мексику. «Раскрученная» страна

также помогает продавать товары, которые производятся в этой стране, быстрее и дороже.

К примеру, немецкий производитель автомобилей (при других равных условиях), изначально будет на лучших позициях, нежели, допустим, Украинский, благодаря хорошо сформированному и устоявшемуся стереотипу что немцы – всегда качественно и надёжно. Правильно сформированный имидж страны способен ещё длительное время работать на неё. Сформированный положительный образ страны здорово работает внутри самой страны.

Правильное позиционирование формирует нужное мировоззрение среднестатистического жителя, повышает самосознание нации. За примерами далеко ходить не нужно – попробуйте рассказать обычному американцу, что Америка – это не самая лучшая в мире страна.

Если говорить о типологии брендов городов и территорий, то можно выделить несколько их основных типов:

- исторически-культурный бренд (в России это города Золотого кольца: Сергиев Посад, Переславль-Залесский, Ростов, Ярославль, Кострома, Иваново, Суздаль и Владимир и т. д.);
- религиозный (с ним связано паломничество к святым местам – Ватикан, Иерусалим, Мекка и Медина и т. д.);
- промышленный (только игристое вино из провинции Шампань можно называть настоящим «шампанским»; фарфор из Мейсена априори обладает историческим качеством; тульские кузнецы способны «подковать даже блоху» и т. д.);
- туристический (Долина гейзеров, территории заповедников – это примеры природных туристических брендов; египетские пирамиды – пример воссозданного туристического бренда; акцентирование делается на возможности релаксации);
- этнографический (территория проживания этнических индейцев в Америке, татарская деревня под Казанью).

Собственно, ничего нового или оригинального для брендинга стран не придумано. Перед брендом страны (нации) ставят всё те же задачи: выделить её из списка других, сформировать и закрепить определённые эмоциональные ассоциации или выработать нужные стереотипы восприятия этой страны у людей.

При этом используются всё те же методы и каналы, что и для брендинга коммерческих организаций. Единственное отличие – «раскрутка» страны или нации намного более сложное и ответственное дело, нежели продвижение какого-то, пусть и транснационального, но коммерческого бренда.

Пожалуй, одним из самым неудачных опытов стало брендирование страны Нигерия. «Хорошие люди. Великая нация!» – слоган страны, и это несмотря на постоянные религиозные и политические войны, использование труда детей на золотых рудниках. Нигерия занимает 177 место по объёму ВВП на душу населения. Три четверти населения страны живут ниже уровня бедности. Более 30 % населения старше 15 лет не умеют читать и писать. К Нигерии можно добавить Уганду с её ярким слоганом «Одарённые природой» (Uganda, Gifted by Nature). В общем-то, здорово, но только в Уганде в феврале 2008 года закончилась так называемая «Двадцатилетняя война». И если ранее в Уганде водилось доста-

точно много носорогов, то в результате этой двадцатилетней гражданской войны их не осталось ни одного. Вот такая история «одарённых природой».

Среди существующих брендов хотелось бы отметить новый бренд Australia Unlimited. Это глобальный бренд, разработанный в рамках четырёхлетней кампании, призванный продвинуть страну как хорошее место для ведения бизнеса и инвестирования.

Довольно качественная и идейно обоснованная работа. Знак просто отличный. Стрелки (если внимательно присмотреться) имеют форму бумерангов. Соотношение стрелок друг к другу символизирует очертания карты Австралии. При этом дизайнеры не забыли про маленький остров Тасмания, заботливо отрезав кусочек от правого бумеранга. Большая стрелка символизирует рост и движение вперёд (что немаловажно для бизнеса). Стрелки обозначают порты западного и восточного побережья. Картинку портит откровенно «никакой» логотип. Во-первых, это просто готовый существующий шрифт Linotype Veto, а не оригинальное начертание названия. Во-вторых, серый цвет самый стандартный и, по-видимому, используется сугубо из эстетических соображений, а не с привязкой к чему-то австралийскому. Правильнее было бы нарисовать буквы «с нуля», с оглядкой на австралийскую культуру — одну из древнейших в мире.

Не менее шикарный знак для Багамских островов сделали в 2003 году специалисты из агентства Duffy & Partners. Они изобразили все острова Содружества в виде узора из разных геометрических фигур. Простое, но довольно элегантное и интересное решение. На базе графических элементов знака был разработан яркий позитивный стиль, который и должен быть у этого райского уголка земли.

Что касается символики княжества Лихтенштейн, то ее разрабатывало агентство Wolff Ollins. В основу символики заложена идея морфинга цветка в звезду. В описании символики цветок олицетворяет аграрные корни княжества, круг — финансовую сферу, а звезда — индустрию и промышленность. Правда, развитие от аграрной культуры в индустриальную, через финансы выглядит как-то совсем не логично, поэтому морфинг, скорее, нужно воспринимать как некий диапазон всего того, что есть в княжестве. Элементы, на которых построена символика, напоминают алмазы или камни Сваровски. Общий эффект от символики — гламурно, богато, солидно. Но благодаря интересной находке с морфингом — интересно и не скучно. Именно то, что нужно для Княжества.

Нужно отметить, что брендируются не только государства и нации. Под брендинг попадают города, отдельные земли, острова, моря и даже водопады.

ЛИТЕРАТУРА

1. Серегин Е. История возникновения брендинга территорий / Е. Серегин. — <http://www.pandia.ru/text/77/209/84119.php>
2. Андреева Е. Брендинг территорий / Е. Андреева. — http://digitaloctober.ru/events/zhoe_torres_brending_territoriy
3. Колесник Н. Зачем нужен брендинг стран / Н. Колесник. — <http://www.scona.com.ua/shootdown.php>

*Х. Н. Кушваха, А. В. Тараненко
(Московский авиационный институт)*

СПЕЦИФИКА PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ЯДЕРНОЙ ЭНЕРГЕТИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В последнее время в связи с усилением конкурентной борьбы на энергетическом рынке компаниям данной отрасли приходится все чаще обращаться к услугам PR-структур. Так, за последние десятилетия в мире наблюдается своего рода «PR-экспансия» мировой энергетической системы, активное освоение рынком PR энергетики и атомной промышленности как нового экономического пространства.

Отличительно особенностью PR-деятельности компаний энергетического комплекса является привлечение общественного мнения путем открытой информации о безопасности и экологичности деятельности данного сегмента экономики, особенно это касается ядерной энергетики. Данное обстоятельство особенно стало актуально после катастрофы, произошедшей на японской атомной электростанции Фукусима-1 11 марта 2011 года.

Энергетическая сфера является узкой и непростой областью работы для российского PR-специалиста. Объяснение этого лежит в закрытости данной отрасли, а также в недостаточной информированности населения России о ее работе и как следствие – отсутствие единого общественного мнения о ней.

Главным игроком в сфере ядерной энергетики РФ является Госкорпорация «Росатом» – «одна из крупнейших высокотехнологичных компаний России. Корпорация объединяет более 240 предприятий и организаций, на которых работают более 300 тысяч высококвалифицированных специалистов» [1]. Осуществлением информационной политики «Росатома» занимается специально созданное для этого структурное подразделение, получившее название Департамент коммуникаций Госкорпорации «Росатом». Его работа отчасти регламентирована Приказом Федерального агентства по атомной энергии от 19 февраля 2008 г. N 8, согласно которому работа PR-службы Росатома должна неукоснительно соответствовать правилам и регламенту, описанному в «Положении об организации подготовки сообщений и информировании общественности в случае событий, влияющих на безопасность функционирования организаций, находящихся в ведении Росатома».

Рассматривая информационную политику Госкорпорации «Росатом» с точки зрения связей с общественностью, следует подчеркнуть, что продвижение в общественную среду информации о безопасном функционировании АЭС – работа совершенно иного рода, чем сообщение соответствующих сведений в Федеральную службу по экологическому, технологическому и атомному надзору (Ростехнадзор).

Одним из главных направлений деятельности PR-службы данной российской компании является налаживание двусторонней коммуникации с общественностью, а главным средством для его реализации были выбраны сайт корпорации (www.rosatom.ru) и независимый от него интернет-ресурс (www.russianatom.ru), на котором создана интерактивная карта всех существующих

объектов «Росатома», поддерживаемая «Google» и Институтом проблем безопасного развития ядерной энергетики РАН (ИБРАЭ РАН). Следует особо отметить, что на последнем сайте содержится постоянно обновляемая информация о радиационной обстановке на предприятиях «Росатома», с пояснениями измерений радиационного излучения, границами его допустимых и безопасных для здоровья доз.

Анализ контента основного сайта Госкорпорации показал, что структура портала Росатома помогает пользователю разобраться в работе компании и найти ответы на многие вопросы в разветвленной системе страниц портала.

Основными темами, связанными с PR-поддержкой компании в глазах общественности, являются следующие: экологичность производства, социальная ответственность, сотрудничество и общение со школьниками, карьера, награды и премии корпорации.

Привлекают внимание такие разделы сайта, как о госкорпорации, клиентам и партнерам, поставщикам, инвесторам, журналистам, карьера в Росатоме. Как видно, PR-служба выбрала правильные сегменты российского общества, обратив внимание не только на потенциальных потребителей – взрослое население страны, но и на подрастающее поколение.

Особое внимание представляет раздел, посвященный работе со СМИ, так как одним из главных направлений PR-деятельности любой компании является именно это.

Для журналистов, пишущих на темы, связанные с атомной энергетикой, это особенно важно, поскольку в этом разделе сайта Росатома представлена исчерпывающая для них информация – текущие новости и архив новостей, подбор публикаций СМИ об атомной отрасли и архив интервью с руководителем Корпорации С. Кириленко, передачи Радио «Страна Росатом», архив отраслевых изданий «Вестник Атома», газета «Страна Росатом», журнал «Атомный эксперт», анонсы событий и мероприятий в данной сфере.

На сайте компании есть раздел «Терминология», который упрощает понимание материалов сайта, открытая для публичного доступа документация, фиксирующая деятельность компании и ее уставные правила, нормы и кодексы. Доступность собранных на сайте материалов СМИ также полезна для пользователей сети, целевых аудиторий Росатома и широкой общественности и, как следствие, вносит значительный вклад в осведомленность общества о работе корпорации,

Дизайн портала выполнен в официальном стиле, где строго соблюден дух субординации: количество информации о лицах, причастных к работе компании, распределяется в соответствии с их служебным рангом в корпорации. Сайт Росатома работает на английском и русском языках. Визуальный ряд портала «Росатом» в основном представлен фотографиями сотрудников компании, а также изображениями АЭС снаружи и внутри.

Таким образом, перспективы развития ядерно-энергетической отрасли, проблемы безаварийного функционирования АЭС и других предприятий ядерного топливного цикла (ЯТЦ), экологически безопасное состояние прилегающих к атомным электростанциям регионов имеют исключительное значение для жизни людей и напрямую зависят от общественного мнения. В связи с этим для

отрасли особо важной является работа с общественностью. Без ее налаживания невозможно достичь положительных изменений в общественном мнении как основе принимаемых относительно ядерной энергетики решений.

Как показывает зарубежная практика, руководство ядерно-энергетических предприятий и организаций должно уделять огромное внимание работе с общественностью. На каждом предприятии необходимо создавать подчиненные непосредственно первому руководителю подразделения по работе с общественностью, которые обладают необходимыми человеческими и материальными ресурсами. Должна применяться практика, когда информационные тексты создаются как непосредственно на предприятии, так и в административных центрах регионов и зон наблюдения вокруг АЭС; действуют передвижные выставки, представляющие информацию о ядерной энергетике: АЭС принимают активное участие в общественной жизни близлежащих территорий, реставрации памятников истории и культуры; выступают в роли спонсоров культурных и спортивных мероприятий, фондов, социальных и учебных программ и т. д.

В современной России, при всем внимании к атомной энергетической отрасли со стороны общественности, работа PR-служб находится в своем развитии, поиске новых форм взаимодействия с аудиторией.

Иными словами, если в энергетическом секторе экономик России и других стран-лидеров в области энергетики PR-технологии только вступили в самую активную стадию своего развития, то область ядерной энергетики является еще мало изученной сферой для PR-специалистов. При этом именно в ядерной области поддержка методами связей с общественностью и квалифицированные специалисты, обладающие не только профессиональными навыками PR, но и знающие «изнутри» атомный энергорынок, наиболее востребованы, чем в компаниях, производящих энергию традиционным способом, с помощью нефти и газа и природных источников (воды, ветра). Атомная отрасль остро нуждается в том, чтобы уровень и качество PR-обеспечения росли.

ЛИТЕРАТУРА

1. <http://www.russianatom.ru/enterprises>

*О. В. Лагутина
(Юго-Западный ГУ)*

ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ PR-СЛУЖБЫ ВУЗА

Пресс-служба любого высшего учебного заведения (независимого от его статуса), функционируя в сфере общественных отношений, выступает в качестве объекта правового регулирования. Основой этого правового регулирования являются: Конституция Российской Федерации, действующее законодательство Российской Федерации, Федеральный закон «Об образовании в Рос-

сийской Федерации» от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ, Закон РФ «О средствах массовой информации» (Закон о СМИ) от 27.12.1991 №2124-1 (действующая редакция от 01.09.2013), Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (действующая редакция от 30.01.2014), Устав вуза, распоряжения ректора и проректоров, а также Положение о PR-службе вуза (в каждом конкретном случае пресс-службе, Управлении по связям с общественностью, Дирекции по связям с общественностью и пр. – в зависимости от того, какое название носит структурное подразделение образовательного учреждения, отвечающее за связи с общественностью). Отметим, в тех вузах, где созданы более крупные PR-структуры (Управления по связям с общественностью, Дирекции по связям с общественностью и пр.) могут приниматься и утверждаться два самостоятельных Положения – непосредственно Положение об Управлении и Положение о пресс-службе как составном элементе Управления (пример – МГУ им. Н. П. Огарева). Но в любом случае данное Положение является основополагающим документом для всех вузовских PR-специалистов.

Положение о PR-службе вуза определяет цели, функции, структуру, права, обязанности и ответственность структуры. Положение принимается, дополняется, изменяется Ученым советом вуза и утверждается ректором или проректором (так, Положение о Пресс-службе МГУ им. Н. П. Огарева утверждено проректором по внеучебной работе). Как правило, PR-служба является самостоятельным административным структурным подразделением вуза и подчиняется непосредственно ректору или по его поручению одному из проректоров. Вместе с тем, пресс-служба может входить и в состав иных структурных подразделений учебного заведения (например, «Пресс-центр» Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета» является структурным подразделением отдела внеучебной работы). Деятельность PR-службы вуза правления осуществляется в соответствии с годовым планом работы управления, утвержденным ректором.

Как правило, Положение о PR-службе вуза имеет стандартную структуру. Оно включает следующие основные элементы: Общие положения, Основные цели и задачи, Функции, Обеспечение деятельности, Права и полномочия, Ответственность, Структура и штатное расписание (если речь идет, например, об Управлении или Дирекции).

В контексте темы правового регулирования деятельности PR-службы вуза хотелось бы отдельно остановиться на проблеме прав и обязанностей ее сотрудников. К сожалению, в отличие от журналистов, ключевые права и обязанности которых прописаны в законе о СМИ, в России до сих пор не принято законодательного акта, устанавливающего то же самое в отношении специалистов по связям с общественностью. В этой связи, Положение о PR-службе является, по сути, единственным нормативным актом, определяющим, что может и что должен делать пиарщик (в нашем случае вуза).

Так какими же правами руководство учебного заведения наделяет сотрудников PR-службы? На основании проанализированных Положений ведущих вузов РФ (более 50), можно обозначить следующие права и обязанности, которые возникают у специалиста вузовской пресс-службы в процессе выполнения профессиональной деятельности. Итак, для осуществления своих функций PR-служба учебного заведения имеет право:

- запрашивать, получать, анализировать любые, не являющиеся государственной или коммерческой тайной, материалы, сведения, документы в структурных подразделениях вуза;

- направлять для получения информации представителей СМИ к должностным лицам, в чьей компетенции находятся вопросы, интересующие сотрудников пресс-службы;

- привлекать ректорат, преподавателей, студентов и сотрудников вуза для выступлений в СМИ, на пресс-конференциях, других мероприятиях, специально организованных для прессы;

- запрашивать у руководства вуза, его структурных подразделений, деканатов и кафедр сведения, необходимые для освещения их деятельности в СМИ;

- использовать государственные системы связи, коммуникации информационные ресурсы в установленном порядке, информационные ресурсы вуза в приоритетном порядке;

- выступать на совещаниях с критикой в адрес тех или иных должностных лиц, не реагирующих на просьбы и требования;

- подавать предложения, инициировать данные предложения на уровне руководства;

- издавать в пределах своей компетенции печатные издания, а также рекламную продукцию, способствующую созданию положительного имиджа университета;

- организовывать совещания и консультации по формированию информационной политики вуза с участием специалистов и представителей средств массовой информации;

- осуществлять взаимосвязь с предприятиями, организациями и учреждениями по вопросам деятельности PR-службы, проводить совещания с PR-службами предприятий, организаций и учреждений города (региона).

К основным обязанностям PR-службы вуза можно отнести:

составление перспективных и текущих планов работы;

- принятие мер по рациональному использованию материально-технических ресурсов и обеспечение трудовой и исполнительской дисциплины сотрудниками службы;

- обеспечение сохранности нормативных и иных документов, необходимых для осуществления деятельности PR-службы;

- своевременное и качественное выполнение поручений руководства вуза;

- предоставление отчетов руководству вуза о результатах деятельности PR-службы.

Ответственность за ненадлежащее или несвоевременное исполнение обязанностей PR-службы вуза, предусмотренных Положением о структурном подразделении, несет непосредственного ее руководитель. В соответствии с действующим законодательством работники PR-службы несут ответственность за неисполнение (ненадлежащее исполнение) возложенных на них должностными инструкциями обязанностей.

ИМИДЖ ВУЗА КАК КОНКУРЕНТНЫЙ ФАКТОР

Имидж учебного заведения – это «социальные представления о вузе, несущие рациональный характер и сформированные на основе информации, оценок, знаний, получаемых посредством различных видов коммуникаций»¹.

При выборе образовательного учреждения ВПО абитуриент и их родители реагируют на перечень направлений обучения, территориальную привлекательность, репутацию вуза, рейтинги, паблисити. Данные факторы лежат в основе знаний о вузе и мотивируют реакции на имидж вуза. Устойчивый положительный имидж выступает как стимул к первоначальному выбору в условиях конкурентной борьбы в демографически сложной ситуации.

Важнейшими критериями, какими руководствуются родители и потенциальные студенты при выборе учебного заведения, являются такие, как престижность будущей профессии и положительный имидж вуза. При этом имидж – тот нематериальный актив, который выступает реальным источником конкурентоспособности и ключевым фактором адаптации любой организации к внешним условиям.

Насыщение рынка образовательных услуг в течение двух последних десятилетий спровоцировало обострение конкуренции между государственными и негосударственными вузами, а также внутри каждого из сегментов. Так, по данным рейтинга 2014 года в Воронеже насчитывается 23 государственных вуза и 12 негосударственных вузов. В качестве коммуникационной площадки они используют: рекламу, корпоративные СМИ, выставочную деятельность, сайты, специальные мероприятия.

Одним из путей позиционирования образовательного учреждения ВПО являются специальные события – «акции, проводимые организацией в целях привлечения внимания общественности к самой организации, ее деятельности, и продуктам этой деятельности»². Особое место среди специальных событий занимает юбилей, который относится к подлинным, неотвратимым, реально происходящим событиям.

В 2018 для ФГБОУ ВПО «ВГУ» исполняется 100 лет. Целями празднования юбилея ставятся повышение конкурентоспособности, сохранение и поддержание духа университетской корпорации. Слоган ВГУ «Всегда в движении» как нельзя лучше отражает этот дух.

Для достижения поставленной цели предполагается провести ряд мероприятий (от официальных до неформальных). Их составят заседание Ученого совета университета, медиарилейшнз, конкурсы, акции, группы в социальных сетях, круглый стол, виртуальные и традиционные экскурсии, флеш-моб, фото-выставки.

В расчете на ЦА абитуриентов в социальных сетях, например «ВКонтакте», планируется провести ряд конкурсов: на лучшее сочинение «ВГУ – университет

1. Дегаева Е. А. Маркетинговые коммуникации как способ конструирования имиджа негосударственного вуза / Е. А. Дегаева // PR в образовании. – 2008. – №4. – С. 66.

2. Воскобойникова М. А. Роль PR-акций в развитии муниципального образования / М. А. Воскобойникова // PR в образовании. – 2008. – №1. – С. 17

моей мечты»; лучший рисунок (граффити), посвященный ВГУ; лучший коллаж к 100-летию ВГУ (для этого будет создана специальная группа в социальной сети, куда будут выкладываться коллажи всех участников); вокальный конкурс (прототип конкурса «Thevoice», победитель среди абитуриентов выступит на га-ла-концерте).

Коммуникационная стратегия празднования столетнего юбилея ВГУ состоит в преимущественно инициативном возвышении имиджа вуза за счет апеллирования к различным ЦА. Одну из них составят абитуриенты. Что касается этой важнейшей для жизнедеятельности вуза группы общественности, то в ее отношении предложена деятельностная стратегия. Особенность последней состоит в том, что школьникам предлагается проявить творческие способности в ходе участия в ряде конкурсов. Таким образом, еще на школьной скамье конкурсанты потенциально составят вовлеченную аудиторию, сами примут участие в формировании имиджа ВГУ и его активной трансляции в своей группе.

Ожидаемый результат: сформировав систему эффективных коммуникаций и активизировав PR-потенциал, произойдет возвышение имиджа ВГУ и повысится конкурентоспособность вуза на региональном рынке образования в сегменте ВПО.

*Е. О. Молодых
(Липецкий ГТУ)*

ПРИНЦИПЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА «МИСТИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ В ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТИ»

Мистический туризм – это путешествие по местам аномалий, призраков и исторических загадок. Его плюс в огромном разнообразии подобных мест. Практически в каждой местности можно найти аномальные зоны. Замки с призраками в Чехии, крепость Тауэр в Лондоне, родина графа Дракулы, подземелье Иезуитского костела во Львове, Лысая гора в Киеве, огромное количество мест в Санкт-Петербурге и Москве, всем печально известный перевал Дятлова. Этот список можно продолжать очень и очень долго. Миллионы людей ежегодно посещают подобные места, пытаясь увидеть другой мир, прикоснуться к загадке.

Но сегодня мы бы хотели остановиться более подробно на мистических местах Липецкой области.

Одним из самых загадочных мест нашего края является Крепость Кудеярова (Усманские развалины). Золото Кудеяра – одна из более известных легенд и загадок. Вопросы о личности, годах его жизни и его сокровищах остаются открыты.

Достоверно известно лишь то, что разбойник Кудеяр относится к самым популярным персонажам фольклора. Легенды о нем записаны во всех южных и центральных частях России. Ученые считают, что Кудеяр был современником Ивана Грозного, что отчасти подтверждается документами.

Кудеяровых городков, где по преданиям зарыты клады разбойника, известно около сотни. Не обошел атаман и нашу область. Крепость Кудеярова – это развалины древней крепости в Усманском бору в Липецкой области. В прошлом бор напоминал непроходимую тайгу, что объясняет выбор разбойниками этого места. Здесь, рядом с озером, люди Кудеяра вырыли погреб, которые соединили с крепостью подземными ходами. Где-то здесь прятали они награбленное, где, среди прочего, говорят и о карете с золотом. Уходя из этих мест, банда заколдовала клад, найти которые пытались многие. В XIX веке богатый купец хотел спустить воды озера и достать карету со дна, однако у него ничего не вышло. В 1966 году археологи закладывали здесь шурфы, но также не смогли ничего обнаружить. Попытки раскопок предпринимаются и в наше время. Размеры крепости, которая своим валом и рвом охватывает большой район болота и огромное количество землянок, поражает местных жителей и туристов и сегодня.

Еще одним из интереснейших мест Липецкой области является Тяпкина гора.

В Лебедяни есть загадочные места, которые связаны с именем еще одного знаменитого разбойника, жившего во времена монголо-татарского ига, – атамана Тяпки. Легенда гласит, что Тяпка с братом и отцом грабил татар, скрываясь в Романцевском лесу. Однажды они освободили из плена русского священника, который сначала жил в городке разбойников, после перебрался в лес, а в 1353 году построил там церковь. Спустя время, разбойники оставили свое ремесло и также поселились в храме. Большую часть награбленного они отдали на строительство церкви, а остальное спрятали. Однажды захватчики схватили атамана, чтобы узнать, где захоронен его клад, но Тяпка ничего им не сказал. Похоронили разбойника на берегу реки Красивая Меча. Сыновья Тяпки насыпали над могилой высокий курган, который сейчас называют Тяпкиной горой.

По другой легенде, Тяпкой был боярин Иван Кузьмин, живший в Лебедяни в конце XVII века. Он был очень богат, но местные жители не любили его за слишком высокие налоги. В конце жизни он отказался от денег и ушел в Троицкий монастырь, а золото спрятал в одном из подземных ходов под Тяпкиной горой. Много раз люди пытались отыскать этот клад. Рассказывают, как один молодой человек нашел вход в подземелье и спустился туда, но назад так и не вышел.

Одним из наиболее мистических мест в нашей области считается село Борки, где сохранились руины усадьбы дворян Шереметьевых. Здесь находится дворец в готическом стиле, очень напоминающий средневековый замок. Здесь же в лесу, неподалеку от дворца, находится огромный камень весом в несколько тонн, который прозвали «чертовым столом», а рядом с ним камни поменьше, которые напоминают стулья. Мнения людей разделяются. Туристы утверждают, что весь лес мрачен, словно там все вымерло, а над этим камнем даже птицы не летают. Кроме того, в этом районе постоянно видят НЛО, парящие огни и шаровые молнии. Ученые объясняют это тем, что в данном месте проходит линия мощного тектонического разлома. Но самое интересное – это призраки женщины в черных одеждах, которую часто видят в замке.

Все перечисленные места сегодня известны только некоторым любителям мистики, однако организованных туристических мероприятий в них не про-

водится. В связи с этим, нами была разработана программа, направленная на привлечение в мистические места Липецкой области туристов не только из липецкого края, но и из других областей и стран.

Любители мистического предпочитают интерактивные мероприятия, о чем свидетельствуют результаты опроса, проводимого нами среди пользователей социальной сети ВКонтакте. Поэтому мы сделали акцент именно на те программы, где туристы не просто будут наблюдать интересные их места и слушать рассказы экскурсовода, но смогут принять непосредственное участие в мероприятии, проводимом в данных местах.

Одним из таких мероприятий является квест «По следам Кудеяра», во время которого участники ищут клад, спрятанный в условленном месте, и выполняют задания, связанные со знанием легенд и сказаний о разбойниках, живших и гравивших в этих местах.

Другим мероприятием, призванным привлечь любителей мистики, является фотокросс, во время которого участники, вооруженные фотоаппаратами и рациями, получают задания, также связанные с историей этого места и его легендами, отгадывают разнообразные загадки, которые помогают им узнать, какой объект нужно сфотографировать. При оценке фотографий среди критериев отбора победителей – быстрота выполнения задания, качество фотографии, отображение характера объекта на изображении, креативность.

Кроме того, мы предлагаем туристам участие в анимационной программе, разработанной специально для каждого места, исходя из его исторических и мистических особенностей. Так, например, в селе Борки туристы будут «похищены» нечистой силой и приглашены к «чертовому столу» для выполнения различных интеллектуальных мероприятий и активных игр. В местах Кудеяра и Тяпки посетителей будут «захватывать в плен» разбойничьи банды также для выполнения различных заданий.

Все эти программы будут освещаться в СМИ разных регионов и социальных сетях, планируется создание рекламного ролика, который будет прокручиваться в местах пребывания представителей целевой аудитории 16+, для которой и была создана наша программа, листовок, флаеров, баннеров и вирусной рекламы. Представителям туристических агентств, которые будут осуществлять маршруты по мистическим местам Липецкой области, будет рекомендована прокрутка роликов в офисах их представительств и на официальных сайтах, а также участие в туристических выставках и фестивалях разного уровня с целью информирования представителей турагенств и туроператоров из других регионов для расширения целевой аудитории.

Подводя итог, хотелось бы сказать, что людям, которых привлекает мистический туризм, тем, кто хочет увидеть неизведанное и неопознанное, не нужно ехать далеко, стоит начать со своего родного края, где также есть что посмотреть и от чего испугаться.

ЛИТЕРАТУРА

1. Балабанов И. Т. Экономика туризма : учеб. пособие / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 356 с.

2. Биржаков М. Б. Введение в туризм / М. Б. Биржаков. – СПб. : издательский дом «Герда», 2001. – 320 с.
3. Ламихова М. В. Загадочные места России / М. В. Ламихова. – М. : Феникс, 2010. – 220 с.

М. Е. Новичихина, Н. С. Самойленко
(Воронежский ГУ)

НОМИНАЦИЯ В ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ ПРОФЕССИИ

Позиционирование представляет собой создание и поддержание понятного клиентам, адресатам и т. п. образа объекта или явления. Оно играет чрезвычайно важную роль в процессе коммуникации. Позиционирование можно рассматривать как своеобразное «выпячивание» тех характеристик и особенностей, в которых наиболее заинтересован адресат (в частности, потребитель). Именно поэтому ведущую роль в процессе позиционирования играет языковая номинация.

Процесс номинации представляет собой образование языковых единиц, характеризующихся номинативной функцией, это «называние, именование, присвоение имени, процесс наименования» (Н. В. Подольская¹), «обозначение» (И. С. Торопцев²).

Одной из основных особенностей номинации, обеспечивающей эффективное позиционирование, является вариативность номинации, в основе которой лежит синонимия. Реализация того или иного варианта номинации формирует (в ряде случаев) принципиально различное представление об объекте позиционирования, например: *бандформирования – повстанцы, спекулянт – предприниматель, главарь – лидер* и т. п. Во всех приведенных примерах наблюдается денотативное сходство при коннотативном различии.

В данной работе феномен номинации рассматривался на материале синонимичных вариантов обозначения профессии. Очевидно, что тот или иной способ номинации профессии способствует достижению определенной цели в процессе коммуникации, позволяет интерпретировать и подать одну и ту же профессию необходимым номинатору или желательным для аудитории способом.

В исследовании было рассмотрено 50 пар (100 наименований) альтернативных способов именования, например: *агент по недвижимости – риэлтор, уборщица – работник клининг-компании, товаровед – мерчендайзер* и т. п.

С целью анализа особенностей восприятия этих способов был проведен опрос 100 респондентов, которым предлагался перечень названий профессий и вопрос: «Какие варианты именования профессии кажутся Вам наиболее привлекательными?». В процессе исследования респонденты были разбиты на две возрастные группы: до 30 лет и старше 30 лет соответственно.

Результаты проведенного исследования позволили рассчитать особый количественный показатель – индекс привлекательности наименования (ИПН).

Этот показатель может быть определен как отношение числа респондентов, отметивших данное наименование в качестве привлекательного, к общему числу респондентов, выраженное в процентах.

Количественный расчет показал, что в группе до 30 лет наиболее высокие индексы привлекательности у наименований: *PR-менеджер* (ИПН =63 %), *мерчендайзер* (ИПН =64 %), *event-менеджер* (ИПН =79 %), *риэлтор* (ИПН =57 %), *логист* (ИПН =71 %), *брокер* (ИПН =69 %), *телемаркетолог* (ИПН =57 %) и др. Обращает на себя внимание тот факт, что в большинстве случаев высокие показатели обнаруживаются в тех вариантах, которые стали предлагаться потенциальным соискателям профессии в последние десятилетия, что, по-видимому, отражает востребованность в обществе «статусного» названия профессии. Вместе с тем, следует отметить, что в группе респондентов старше 30 лет эти же варианты демонстрируют менее высокие количественные показатели, например: ИПН *PR-менеджер* = 6 %, ИПН *мерчендайзер* = 10 %, ИПН *event-менеджер* = 10 %, ИПН *риэлтор* = 33 %, ИПН *логист* = 17 %, ИПН *брокер* = 17 %, ИПН *телемаркетолог* = 30 % и т. п.

С нашей точки зрения, полученный результат обусловлен потребностью эффективного позиционирования той или иной профессии в наиболее активной части населения. С другой стороны, появление «современных» вариантов номинации профессии затрудняет коммуникацию «организация – соискатель профессии» – и, в первую очередь, в старшей возрастной группе. Это, в свою очередь, приводит к тому, что определенная доля названий семантически не распознается адресатом, что приводит к крайне низким индексам привлекательности названия во всех возрастных группах (например, индекс привлекательности названия *ресепшионист* в старшей возрастной группе – 6 %, в группе до 30 лет – 17 %, индекс привлекательности названия *девелопер* в старшей возрастной группе – 10 %, в группе до 30 лет – 18 %, индекс привлекательности названия *шопер* в старшей возрастной группе – 0 %, в группе до 30 лет – 10 % и т. п.). Этот результат коррелирует с негативным восприятием ряда названий в общественном сознании, их иронической интерпретацией в СМИ, на эстраде, в повседневной коммуникации.

Таким образом, полученные результаты позволяют сформулировать следующие выводы:

- появление альтернативных вариантов названия профессии обусловлено потребностью эффективного позиционирования профессии на рынке труда;
- введение альтернативных способов номинации профессии должно осуществляться постепенно с учетом возрастных особенностей потенциальных соискателей профессии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – М. : Наука, 1978. – 198 с.
2. Торопцев И. С. Словопроизводственная модель / И. С. Торопцев. – Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1980. – 148 с.

А. В. Панкова, И.А. Щекина
(Воронежский ГУ)

КОНСТИТУЕНТЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА АЛЕКСАНДРА ГУСЕВА: ОСОБЕННОСТИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В ПЕЧАТНЫХ И ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

Развитие демократических институтов стало серьезным толчком к развитию демократических технологий, что, в свою очередь, сделало востребованной проблему имиджа и имидж-технологий. Имидж выступает важным фактором политической борьбы, воздействие имиджа на электорат отражается в рейтингах, итогах голосования на выборах. Анализ региональных печатных газет («Берег», «Коммерсант-Черноземье», «Молодой коммунар»), независимого интернет-ресурса «Четыре пера» и оппозиционного интернет-портала «Блокнот» позволил выявить составляющие имиджа Александра Гусева, действующего мэра Воронежа, избранного главой города 8 сентября 2013 года.

Образ-значение состоит из стереотипов, сформированных в СМИ и в общественном мнении. В результате исследования мы пришли к выводу, что выход Александра Гусева на политическую арену складывался довольно непросто. Во-первых, Александр Гусев довольно поздно вступил в предвыборную гонку за кресло градоначальника. Во-вторых, СМИ почти сразу обозначали Гусева как «тёмную лошадку» из-за отсутствия достаточного объема информации о предыдущей деятельности кандидата. Обозначим наиболее распространенные стереотипы.

В тени губернатора («...чиновник, у которого **в тени губернатора** Алексея Гордеева **не было возможности проявить самостоятельность**» („Король умер. Да здравствует король?“, „Четыре пера“, 15.07.13)).

Низкий уровень узнаваемости («...Александр Гусев **имеет низкий рейтинг узнаваемости** среди горожан. Да что там горожан, если Интернет – и тот выдает **катастрофически мало информации о вице-губернаторе**. Если верить поисковым сетям, то Гусев за четыре года работы в правительстве **не дал ни одного интервью воронежским журналистам** (вероятное исключение – газеты «Молодой Коммунар» и «Воронежский курьер», информацию с сайтов изданий очень плохо подхватывают поисковики) («На пост мэра Воронежа предложили «темную лошадку» Александра Гусева», «Блокнот», **Лидия Красникова**, 14.07.13)).

Незаконная предвыборная кампания («...единоросс **незаконно** распространял в четырех местных газетах агитматериалы, не оплаченные с его избирательного счета» («Галине Кудрявцевой отказано в иске к Александру Гусеву», «Коммерсант-Черноземье», Всеволод Инютин, 21.08.14)).

Отсутствие времени на качественную предвыборную кампанию («Физически **невозможно раскрутить** человека и провести кампанию **менее, чем за два месяца...**». («Эксперты прочат нелегитимные выборы мэра Воронежа и провал губернатора Гордеева», «Блокнот», **Лидия Красникова**, 14.07.13)).

Из всех представленных самая достойная кандидатура («...мэрией «должен управлять только **профессионал**, который сможет выстроить вертикаль власти между городом и областью и при этом будет ратовать за интересы граждан».

«И я вижу только одного кандидата — **достойнейшего среди достойных...**» («Александра Гусева пустили к новому этапу», «Коммерсант-Черноземье», Андрей Цветков, 19.07.14)).

С опытом работы («...руководить Воронежем должен **«не стажер»**, а тот, кто способен **сразу приступить к профессиональному управлению городом**. Таким человеком, безусловно, является Александр Гусев»).

Борец с огнем («Сейчас для лучшей оценки ситуации я бы предложил вспомнить **пожары летом 2010 года**. Тогда комиссию по чрезвычайной ситуации возглавлял именно Александр Гусев. Мы с ним не спали сутками. И я был тогда удивлен его **способности мобилизоваться в любое время, координировать деятельность всех силовых структур и организаций**, чтобы спасти город от беды, — заметил начальник военно-воздушной академии им. Жуковского и Гагарина генерал-лейтенант Геннадий Зибров»).

Стихийный характер формирования имиджа Александра Гусева не помешал кандидату выиграть выборы. Но негативные отклики не угасали, оппозиция требовала отмены результатов голосования ввиду низкой явки избирателей. На реплики недовольных мэр ответил активной деятельностью: многочисленными встречами с общественностью, поэтапной реализацией своей предвыборной программы. Как результат — снижение количества критических высказываний, постепенное закрепление положительных ассоциаций: «достойный кандидат», «активное сотрудничество с общественностью», «от слов — к делу».

Образ потребного будущего Александра Гусева сформирован на основе его политической предвыборной программы, высказываний и обещаний в СМИ. Наибольшее внимание кандидат уделяет следующим сферам: дорожно-транспортной, социальной, промышленной, развлекательной и сфере ЖКХ. На данный момент мэром проделана большая работа в транспортной и социальной сферах, которая вызывает преимущественно одобрение в воронежских СМИ. Таким образом, отсутствие образа-знания, поспешный характер формирования имиджа во время предвыборной кампании существенно затруднил, но все же позволил закрепить в общественном мнении нужные составляющие политического имиджа градоначальника.

*С. А. Попов
(Воронежский ГУ)*

ТВОРЧЕСКИЙ КОНКУРС ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТНОЙ ДУМЫ «КОНСТИТУЦИЯ В ЦИТАТАХ И АФОРИЗМАХ» КАК СРЕДСТВО ПРАВОВОГО ПРОСВЕЩЕНИЯ МОЛОДЁЖИ

С сентября 2010 года Воронежская областная Дума реализует просветительский проект «Наш парламент», представляющий собой систему правового просвещения учащихся и студентов Воронежской области по основам парламентаризма.

Проектом предусматриваются следующие цели:

- воспитание законотворческой культуры учащихся;
- пропаганда парламентской культуры среди учащихся;
- правовое просвещение учащихся (основы парламентаризма);
- знакомство учащихся с парламентской этикой;
- создание условий для понимания учащимися необходимости знания

законов и их значения в жизни людей, формирования интереса к общественной жизни страны и региона;

- пропаганда и популяризация законодательной деятельности Воронежской областной Думы среди жителей Воронежской области;

- формирование положительного имиджа Воронежской областной

Думы.

Задачами Проекта являются:

- способствование становлению правовой культуры;

- формирование гражданской компетенции;

• пробуждение интереса к парламентаризму через познавательные, соревновательные и игровые формы работы;

- развитие основ коммуникативной компетенции посредством работы в группах;

• формирование начальных знаний о системе законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации;

- содействие в осмыслении норм и ценностей гражданского общества;

• обучение на практике ведению полемики, толерантности, признанию множественности подходов к решению проблемы;

- актуализация знаний по обществоведческой тематике через дискуссионные и соревновательные формы работы.

Проект состоит из двух частей – просветительской (депутаты областной Думы рассказывают школьникам и студентам о российском и воронежском парламентаризме, о деятельности регионального парламента) и конкурсной (среди команд школьников и студентов выявляются лучшие знатоки федерального и областного законодательства).

Первый год реализации проекта «Наш парламент» проходил в форме творческого конкурса «Я – законодатель», последующие два года – в форме молодёжной деловой игры «Дебаты». За это время проектом было охвачено более семи тысяч школьников и студентов ссузов и вузов.

Осенью 2013 года в рамках просветительского проекта «Наш парламент» стартовал творческий конкурс «Конституция в цитатах и афоризмах», посвящённый 20-летию основного закона России.

Его цель – правовое просвещение молодёжи, знание и понимание текста Конституции РФ подрастающим поколением, а также формирование у подростков интереса к общественной жизни страны и Воронежской области.

В конкурсе приняли участие учащиеся общеобразовательных организаций, студенты профессиональных образовательных организаций и образовательных организаций высшего образования, расположенных на территории Воронежской области. Их задача – прокомментировать основные положения Конститу-

ции афористическими изречениями из работ классиков русской и иностранной литературы, кинематографа, государственных, общественных и политических деятелей, учёных, полководцев или посредством «крылатых» выражений, пословиц и поговорок. Победители были определены по нескольким номинациям в категориях участников: учащиеся и студенты.

Всего на конкурс поступило 365 работ (от учащихся общеобразовательных организаций – 243, воспитанников спецшкол и интернатов – 4, студентов профессиональных образовательных организаций (включая НПО и СПО) – 72, студентов образовательных организаций высшего образования – 46).

Накануне Дня Конституции РФ победители конкурса были приглашены в Воронежскую областную Думу для награждения.

Творческий конкурс «Конституция в цитатах и афоризмах» стал эффективным средством правового просвещения воронежской молодёжи.

А. В. Прохоров, Т. Г. Пядышева
(Тамбовский ГУ)

СОБЫТИЙНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ПРОДВИЖЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Событийная коммуникация выступает одним из самых перспективных направлений современного PR. Событийная коммуникация реализуется посредством событийного маркетинга (ивент-маркетинга) и специальных событий, которые могут рассматриваться в качестве единицы событийного маркетинга.

Под инструментами, объединёнными понятием «событийный маркетинг», понимаются мероприятия, ориентированные на продвижение товаров и услуг, формирование имиджа организации. К инструментам событийного маркетинга также относят «искусственные» – специально разработанные события, что, согласно некоторым мнениям, и дало название данному типу маркетинга.

В настоящее время неуклонно растёт роль специальных событий в продвижении современных компаний и формировании имиджа. Образовательные учреждения также проявляют интерес к данному инструменту связей с общественностью. Зачастую это связано с тем, что иные способы продвижения имеют высокую стоимость при низкой эффективности.

PR-деятельность университета предполагает построение благоприятных отношений с различными группами на фоне высокой конкуренции между учебными заведениями: представителями властных структур, культурной элитой, бизнес-средой, потенциальными работодателями, абитуриентами и др.

Конкуренция понимается в общем виде как соперничество между агентами (людьми, институтами или нациями) за индивидуальное превосходство.

Конкуренция между университетами подразумевает соперничество:

- за абитуриентов;
- за финансирование из различных источников;

- на символическом уровне. Конкуренция, связанная с построением бренда университета, формированием благоприятных отношений с реальным сектором экономики, бизнес-средой, органами государственной власти.

Особое внимание университетами уделяется работе с абитуриентами, которую по старой традиции называют «профориентационной деятельностью», но по своей форме она сближается с инструментами маркетинговых коммуникаций. Абитуриент в данном контексте является потребителем, который становится все более требовательным к предлагаемым услугам, менее чувствительным к привычным средствам маркетинговых коммуникаций, используемым вузом.

В качестве достаточно эффективного инструмента продвижения образовательных услуг выступают специальные события, которые дают потребителю возможность испробовать продукт или услугу в ситуации и атмосфере, которую ее производитель (образовательно учреждение) считает наиболее подходящей.

Под специальными событиями понимаются мероприятия, проводимые для привлечения внимания общественности к организации, её деятельности, товарам, услугам, для формирования публичности и позитивного имиджа.

Традиционно выделяют следующие характеристики специального события:

- планируется заранее;
- освещает деятельность вуза с положительной стороны;
- учитывает интересы целевых аудиторий;
- устраивается для того, чтобы о нем сообщили;
- носит более драматизированный характер, чем обычное событие;
- грамотно организовано, доступно для наблюдения, привлекает зрителей и участников;
- СМИ заранее проинформированы о событии;
- стремится произвести сильное, незабываемое впечатление;
- призвано стать источником новостей.

Специальные события классифицируют по разным основаниям: информационные (пресс-конференция, брифинг, пресс-тур и т. д.), деловые (форум, симпозиум, конференция, семинар, круглый стол, встреча и др.), церемониалы (церемония Открытия/Закрытия), праздничные (День знаний, День науки), благотворительные: (благотворительный вечер), имиджевые (светский прием/раут, бал; конкурсы), корпоративные события (для внутренних аудиторий: посвящение в студенты, Персона года в ТГУ имени Г. Р. Державина т. д.).

В западной практике к этапам реализации специального события относят: исследования; творческую разработку; планирование; реализацию и координацию; анализ результатов.

При разработке концепции события необходимо учитывать ряд аспектов: общая выполнимость проекта, т. е. возможно ли воплотить все предложенные идеи; соответствие бюджета; правильный расчёт времени, хватит ли его на подготовку и реализацию проекта.

В отечественной практике среди высших учебных заведений популярностью пользуются такие специальные события как «дни открытых дверей», «круглые столы», «капустники». В последние годы в качестве повода для специального

события выступают профессиональные праздники, например, День менеджера, День психолога, День маркетолога и т. д.

В качестве примера использования инструментов событийного маркетинга рассмотрим «Неделю рекламы», которая традиционно проводится кафедрой рекламы и связей с общественностью Тамбовского государственного университета имени Г. Р. Державина. «Неделя рекламы» приурочена к празднованию профессионального праздника рекламистов, специалистов в сфере PR и маркетинга – Дня работника рекламы. В проведение «Недели рекламы» вовлечены студенты, преподаватели, школьники города и области, городская общественность. Основные задачи «Недели рекламы» связаны с развитием творческих и профессиональных качеств у студентов-рекламистов, реализацией профессиональных знаний и умений на практике.

В рамках «Недель рекламы» проводятся конкурсы, выставки, мастер-классы, квесты, капустники, устраиваются флешмобы. Каждый год мероприятия «Недели рекламы» концентрируют на себе внимание не только университетского сообщества, но и городской общественности в целом. Мероприятие получает широкое освещение в городских и областных СМИ.

Показательным примером выступает «Неделя рекламы 2013». Уже на этапе планирования мероприятий «Недели рекламы» были оговорены направления их освещения в СМИ, интернет-ресурсах, социальных сервисах. Выбор средств определялся характеристиками целевой аудитории (абитуриенты, родители, потенциальные работодатели и т. д.). В преддверии «Недели рекламы» по целевым СМИ были разосланы анонсирующие пресс-релизы. Это дало свои результаты. Ведущие интернет-порталы Тамбовской области и телекомпания ВДВ анонсировали флешмоб, круглый стол по проблемам формирования имиджа. По завершению мероприятий, представляющих интерес для внешних аудиторий, по целевым СМИ оперативно (1-2 часа после завершения) рассылались релизы-отчеты, а также фотографии с проводимых мероприятий. Все запланированные репортажи в Интернет-порталах и ТВ-сюжеты вышли в свет.

Центральным событием «Недели рекламы 2013» был выбран флешмоб «Стоп. Снято!». Сама форма флешмоба в позиционировании образовательной структуры и продвижении образовательных услуг для Тамбова нова, что, по замыслу, и должно было определить необходимый эффект мероприятия.

Флешмоб «Стоп! Снято» предполагал «выход студентов в город» (ул. Державинская города Тамбова), где они привлекали прохожих на импровизированную съемочную площадку для участия в съемке рекламного ролика. Участники съемок получали символический «Оскар».

В целом, можно говорить о значительном интересе, который вызвал флешмоб «Стоп! Снято» среди различных СМИ. В Таблице 1 отражен характер освещения флешмоба «Стоп! Снято» в СМИ и социальных сервисах. В заключении необходимо отметить высокий потенциал специальных событий в позиционировании учебного заведения, построения имиджа, а продвижения образовательных услуг. Важным преимуществом подобного способа продвижения выступает возможность реализации поставленных целей при минимальном бюджете.

Таблица 1. Схема освещения флешмоба «Стоп! Снято»

Дата	Мероприятие	ТВ	Интернет	Интернет / соц. сервисы	Печатные / Университетские газеты и журналы	Рекламно-информационное обеспечение
24 октября 2013 г.	флешмоб	Анонс: 23.10.2013 Сегодня в Тамбове Сюжеты: 24.10.2013 ВГТРК Тамбов 24.10.2013 Сегодня в Тамбове 24.10.2013 Новый век 9.11.2013 Новый век / ТГУ-ТВ	Анонс: 22.10.2013 Onlinetambov.ru 22.10.2013 Vtambove.ru 23.10.2013 Bezformata.ru Репортаж: 24.10.2013 Onlinetambov.ru 24.10.2013 Moe-tambov.ru 24.10.2013 Vtambove.ru 24.10.2013 Bezformata.ru 24.10.2013 Vtambove.ru 28.10.2013 – Сайт ТГУ	ВКонтакте Твиттер Инстаграм	Анонс: Газета «Профиль» Журнал «Молодежь и социум» Студенческие газеты ТГУ: «Профиль» «Рекламная пауза» «Регион. Молодежь»	Буклет «Неделя рекламы» Афиши Распространение листовок «День открытых дверей»; газеты «Рекламная пауза»; буклета «Неделя рекламы».

И. А. Радченко
(Воронежский ГУ)

ПРОЕКТ КАК ОБУЧАЮЩАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

Проектная методика в преподавании таких дисциплин, как «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика массовой информации», «Консалтинг», «Современная пресс-служба» зарекомендовала себя как активатор творческой инициативы студентов. Этому способствовали несколько факторов: деятельностное отношение к теоретическим сведениям и применение знаний на практике; стимулирование личностной инициативы и формирование команды; активизация учебной деятельности и академическая адаптация к будущей профессиональной деятельности; свобода и личная ответственность студента за результат учебной деятельности.

Для успешности проектирования целесообразно сопровождать обсуждение тем реальными примерами решения задач в PR. На практических занятиях

этому способствует обращение к Задачнику по PR¹. Обучающихся просят проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать из них оптимальные. Преподаватель при этом поощряет расхождение точек зрения и инициирует дискуссию, в случае затруднения со стороны студентов подводит итоги, делает выводы.

Наилучший эффект в аспекте обучения дает работа над творческим проектом. Например, создание собственного PR-агентства «КомПРОмисс» студентами 2-го курса ВФ МГЭИ (дипломант «RuPoR», 2005 г.) или продвижение музыкальной группы. Так, проект студента А. Сазыкина «Продвижение музыкальной студенческой группы «Черная осень» путем организации и проведения фестиваля «Freedom Fest» получил реальное воплощение в проведении этого фестиваля, стал конкурсной работой на региональном конкурсе работ в области связей с общественностью «RuPoR» (2007 г.) и практической частью студенческого научного исследования. А ВКР П.Пивоварова «Bad Bad Roxanne: рецепты Интернет-продвижения молодежной рок-группы» стала лауреатом премии в области развития общественных связей «RuPoR» (2013 г.)

Роль преподавателя в ходе выполнения проектов студентами сводилась к консультациям (обучающим и экспертным). Ценность проектирования состоит в подчеркнутой авторской самостоятельности.

Кроме того, к проектам относятся организованные конкурсы, викторины, участие в мероприятиях, связанных с какими-либо событиями; альтернативный способ организации учебного курса; интеграция в традиционный учебный процесс (выполнение творческих и / или исследовательских заданий в рамках изучаемого учебного курса). Не одно поколение студентов факультета журналистики ВГУ учились проводить специальные мероприятия под руководством доцента Е.Б.Кургановой, организуя Дни открытых дверей, и под руководством И.А.Щекиной, организуя, например, «Отличную КА/Омпанию» в год учителя (2011 г.). Оба проекта отмечены наградами на конкурсах. Так, проект «Дни открытых дверей на факультете журналистики» (авторы – студенты 4 курса Д.Кудренко, Ю. Колесниченко, И. Платонова) занял 3 место в IV ежегодном Всероссийском конкурсе среди пресс-секретарей, сотрудников пресс-служб и специалистов по СО «Пресс-служба года-2011» в номинации «Лучший студенческий PR-проект» и первое место в молодежном фестивале «Фрог» в номинации «Коммуникационный проект» (факультет журналистики ВГУ). Студентка 5 курса Я. Ткачева приняла участие в проекте ОАО «Водмашоборудование», ставшем лауреатом 3 степени за успешную реализацию программы национально-экологической премии «Экомир» (ноябрь, 2011, научный руководитель – доцент Е. Е. Топильская).

Как показывает опыт применения инновационной технологии обучения в ходе работы над проектами, при этом достижима важнейшая учебно-воспитательная цель – формирование личности профессионала в области связей с общественностью. Ценность творческого проекта в формировании личности профессионала XXI века высока и при соблюдении условий непрерывности в формировании личности профессионала соответствует требованиям времени.

1. Задачник по PR : учеб. пособие / [под ред. М. Е. Новичихиной]. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2011. – 118 с.

ВЕРБАЛЬНЫЙ ИМИДЖ БАРАКА ОБАМЫ В УСЛОВИЯХ ВНЕШТАТНОЙ СИТУАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЙ В СИРИИ И В УКРАИНЕ)

На сегодняшний день политический PR является одним из важнейших направлений деятельности специалистов по связям с общественностью. Все большее значение здесь приобретают технологии формирования имиджа политического лидера.

Любой имидж подвержен множеству внешних воздействий, он постоянно корректируется как в зависимости от собственных шагов политика, так и под влиянием других обстоятельств, ведь с негативными ситуациями приходится сталкиваться повсеместно. Именно поэтому работа специалистов по PR должна быть направлена «на создание образа компетентного и эффективного лидера, который обладает сильной властью и способен решать стоящие перед ним проблемы»[1]. Это особенно важно в периоды кризисных ситуаций, «когда государственным деятелям часто нечего предложить, кроме слов. Но они оказываются даже не в состоянии подобрать нужные слова в нужное время, что и отражает недостаточную включенность в процессы государственного управления специалистов по PR»[2].

В то же время публика ощущает «нужду в завершенном типе текста, сюжет которого бы доводился до предела. Сложная ситуация требует более сложных конструкций для своего описания»³. Кроме того, «для кризисных коммуникаций характерным элементом становится не только дефицит информации, но и потеря доверия к ее источникам»⁴. Этим обусловлено внимание к роли, играемой президентом, ведь первые лица, выступая перед населением, символически приобретают статус отцов своих наций, и от того, как политик говорит, насколько грамотно и эффективно владеет речью в кризисной ситуации, зависит его имидж.

В связи с этим в ходе исследования рассмотрены особенности кризисных ситуаций в Сирии и Украине, а также стратегия поведения американского лидера и оценка его действий в данный период. Кроме того, нами были проанализированы тексты публичных выступлений Барака Обамы в рамках внештатных ситуаций как основные факторы обеспечения поддержки или отторжения народом избранной стратегии политического лидера по тому или иному вопросу.

На основе полученных данных можно отметить, что второй президентский срок для Б. Обамы стал периодом политических неудач. Множество проблем, как внутри страны, так и за ее пределами, подорвали доверие американского народа к своему избраннику. Пик испытаний пришелся на конец 2013 г. – начало 2014 г., когда в США можно наблюдать целый ряд внештатных ситуаций: экономический дефолт, Сирийский кризис и, наконец, конфликт в Украине.

Кризисные ситуации в Сирии и Украине стали для имиджа президента США проверкой на прочность. Многие эксперты утверждают, что Б. Обама проявил слабость: отказавшись искать мирный путь решения проблемы химического оружия в Сирии, президент США позволил своему российскому коллеге В. Путину перехватить инициативу.

Наблюдатели также отмечают, что Б. Обама в период кризисной ситуации в Украине выглядит неубедительно, а его заявления о санкциях, угрозы, призывы по содержанию часто достаточно банальные.

На фоне двух выбранных нами кризисных ситуаций можно заметить стремительное соперничество американского и российского президентов. Если для последнего оба конфликта оказались победными и способствовали небывалому подъему рейтинга, то для Б. Обамы кризисы в Сирии и Украине, наоборот, обернулись полным провалом и привели к тому, что популярность американского лидера среди населения достигла критически низкой отметки.

Политический дискурс Б. Обамы в периоды кризисных ситуаций характеризуется агрессивным настроем, что демонстрирует обильное присутствие в текстах публичных выступлений негативно окрашенной лексики, критических замечаний, угроз.

Что касается промахов Обамы с точки зрения кризисных PR, можно отметить пассивную позицию американского президента, приведшую впоследствии к тому, что политик оказался «загнанным в угол». В то же время поведение Обамы нередко характеризуется как «активная крайность». Проявление этого можно усматривать в приверженности американского лидера жестких военных методов в разрешении Сирийского кризиса и в ведении политики двойных стандартов со свойственной ей манипуляцией и «затуманиванием» фактов в период конфликта на Украине.

В конечном итоге все вышеперечисленные факторы негативно сказались на имидже некогда самого влиятельного политика в мире и привели к снижению рейтинга популярности Барака Обамы не только на международной арене, но и среди соотечественников.

ЛИТЕРАТУРА

1. Почепцов Г. Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М., 2001. – С. 414.
2. Там же.
3. Поцепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века / Г. Г. Поцепцов. – М., 1999. – С. 183.
4. Там же.

В. А. Смирнова
(НИУ Белгородский ГУ)

ИМИДЖЕФОРМИРУЮЩАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В УСЛОВИЯХ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ

Теоретико-методологические основы концепции формирования образа той или иной личности, властителя, государственного деятеля, а также самого государства мы находим у Платона, Аристотеля, Н. Макиавелли, Т. Гоббса, Ф. Бэкона, М. Монтеня, Ш. Л. Монтескьё, М. Вебера и многих других мыслителей. Но как таковое понятие «имидж» в обиход ввели психолог Зигмунд Фрейд (30-е годы

XX века) и экономист Кеннет Болдуин (60-е годы XX века) [1, с. 4]. И этот тандем психологии и экономики вполне закономерен, потому что от того психоэмоционального восприятия, которое вызывает в общественном сознании тот или иной индивид, территориальное образование, корпорация, товар или общественная сфера, зависит их личностный и экономический успех. «По Фрейду, имидж – это не столько реальный образ человека или предмета (Ego), сколько идеальный образ (Super Ego), естественно, отличающийся от реального. Это сознательное, рукотворное, придуманное с конкретной целью несоответствие и превратило имидж в короля манипуляций как в коммерческой, так и в политической рекламе» [2, с. 44].

Создание и поддержание имиджа – наука, которая учитывает все психологические аспекты и при этом тесно связана с развитием информационных и телекоммуникационных технологий, играющих сегодня ведущую роль в формировании общественного мнения. Соответственно, изменения информационно-коммуникативного пространства напрямую влияют на социально-экономическую ситуацию в обществе. Поэтому сохраняется актуальность исследования закономерностей этих процессов и необходимость разработки адекватных информационных технологий, средств и методов, как информационного воздействия, так и защиты от информационной агрессии.

Свершившееся в последнее десятилетие и уже отчасти исследованное учёными [3] преобразование информационного общества в «сетевое» неразрывно связано с процессом глобальной медиаконвергенции и расширением возможностей для творческого самовыражения индивида. Соответственно, с одной стороны, ещё большую актуальность приобретают вопросы, касающиеся профессиональных и этических качеств, которыми должен обладать журналист. С другой стороны, появившиеся новые возможности обязывают так же по-новому подходить к процессу формирования имиджа того или иного субъекта информационного взаимодействия.

По оценкам специалистов PR-рынка [4], в 2013 году продолжался процесс смещения PR-акцентов в новые медиа, прежде всего, в «социальные сети». Такая «социализация», как и любые другие изменения информации и процессов ее функционирования, включая медиаконвергенцию, активно используется значительной частью индивидуальных и совокупных социальных субъектов для достижения собственных, в том числе имиджевых, целей. Исходя из понимания того, что имиджевые характеристики возрастают, если сами информационные носители имеют позитивную оценку, необходимо проанализировать каналы распространения информации.

В число исследуемых масс-медиа были включены федеральные печатные издания «Коммерсант», «Известия», «Комсомольская правда», «Российская газета» [5], региональные «Белгородские известия», «Белгородская правда», «Житьё-Бытьё», Интернет-СМИ «Белру.рф» «Белновости», «Белпресса», а также сетевые ресурсы «ВКонтакте», «Facebook», «Одноклассники», «Twitter» и др. Рассматривая контент этих традиционных и новых СМИ, мы можем утверждать, что в условиях возникновения новейших медиа изменяются и методы журналистики и пиар: от прямого информирования и пропаганды – к разъяснению, критике, диалогу и развлечению (игровой формат журналистики).

Соответственно, сформулировав цели и задачи по достижению желаемого имиджевого эффекта для конкретного объекта, необходимо, во-первых, чётко распределить информационные потоки по целевым аудиториям, а, во-вторых, учитывать особенности контента традиционных и новых СМИ. При этом актуальным, на наш взгляд, остаётся утверждение Риппеля [6], что новые, более высокоразвитые средства массовой информации никогда не заменят старые, а будут вынуждены искать для себя новые задачи или области применения. Высокую развитость в данном контексте мы относим к технологическим параметрам. При этом надо понимать, что те или иные социальные эффекты, возникающие в результате коммуникации, в том числе в ходе формирования имиджей физических и юридических лиц, могут и должны заранее прогнозироваться и учитываться. Поэтому при выборе информационных ресурсов для продвижения имиджевой информации, следует определить, каково мировосприятие, ценности, мотивации, стиль и язык общения их аудиторий. Тут, кстати, надо отметить, что вместе с технологическими изменениями под влиянием глобализации, информационной открытости и одновременно анонимности и виртуальности, которую обеспечивает Интернет, произошли необратимые процессы в коммуникационном поведении людей. Новое поколение, выросшее в эпоху Интернета, уже прочно связывают с термином «клиповое сознание» или «клиповое мышление». А поскольку при таком типе мышления человек оперирует не понятиями, логосами и логическими связями, а, главным образом, ситуациями, картинками и эмоциями, практически вся медиа-индустрия, чтобы привлечь и удержать аудиторию, ориентируются именно на такое образное воспроизводство действительности. Такой переход к массивированной визуализации мы наблюдаем и в традиционных и в новых СМИ.

Благодаря интернет-коммуникациям, по мнению К. Черемных и М. Восканян [7], также сформировался сетевой индивидуализм и возросла социальная активность, а активные интернет-пользователи являются социально активными и в реальной жизни. А гиперсоциальность наряду с сетевым индивидуализмом, нуждающимся в постоянном позиционировании, формировании собственного имиджа, подразумевают активное общение, которое, в свою очередь, только увеличивает возможности для манипуляционного воздействия на сознание субъектов коммуникаций. С учётом этого фактора и на основе анализа эффективности использования различных медиаресурсов в имиджеформирующей деятельности можно разработать оптимальную технологию подготовки и распространения имиджевой информации для конкретного объекта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Квеско Р. Б. Имиджология : учеб. пособие / Р. Б. Квеско, С. Б. Квеско; под общ. ред. Р. Б. Квеско. – Томск : Изд-во Томского политехнического университета, 2008. – 116 с.
2. Ученова В. В. “Философский камешек” рекламного творчества / В. В. Ученова, М. И. Старуш; под общ. ред. В. В. Ученовой. – М. : Максима, 1996. – 105 с.
3. Кастельс М. Информационная эпоха : экономика, общество и культура / М. Кастельс; Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М., 2000. – 608 с.

4. Дугин А. Г. Сетевые войны / А. Г. Дугин // Изборский клуб. – 2013. – № 10. – С. 42-52.
5. Данные Международной коммуникационной сети ZenithOptimedia // Режим доступа: <http://adindex.ru/news/media/2013/12/11/105043.phtml>
6. Риппель В. Древнейшие средства связи, с преимущественным вниманием к Древнему Риму / В. Риппель. – Leipzig und Berlin: B Hildesheim, 1972. – 478 с.
7. Черемных К. Анонимная война / К. Черемных, М. Восканян // Изборский клуб. – 2013. – № 6. – С. 74-77.

*Е. Е. Топильская, Ю. А. Минаева
(Воронежский ГУ)*

ВОРОНЕЖСКИЙ РЫНОК PR-УСЛУГ: ДИНАМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Предметом настоящего исследования явились PR-консалтинговые услуги, составляющие важный сегмент сервисного рынка столицы Черноземья. Целью исследования ставилось выявить актуальные тенденции продвижения PR-консалтинговых компаний на протяжении последних трех лет. Для достижения данной цели был проведен мониторинг электронных ресурсов, включая региональные PR-порталы. Анализ рынка PR-услуг проводился путем сопоставления открытого контента на сайтах ведущих агентств «Авангард» (<http://avg-gc.ru/>), «Region PR», «MARKETING DRIVE» (<http://www.mdrive-vrn.ru/service/pr>) и «Luxury» (<http://www.ra-luxury.ru/>). Большинство агентств в Воронеже являются по сути синкретическими, они оказывают как рекламные, так и PR-услуги. Шесть агентств («Авантаж», «Luxury», «Авангард», «MARKETING DRIVE», «Старт Маркетинг», «Синея яблоко») называют себя рекламными, но также предлагают клиентам разработку и проведение PR-кампаний.

При этом выяснилось, что PR как коммуникационное продвижение составляет доминирующую услугу только в агентстве «Region PR». Для оценки при этом использования инновационных средств были проанализированы корпоративный информационный портал «Region PR» (<http://www.regionpr.ru>), блог руководителя Фонда развития общественных связей «Region PR» Геннадия Шаталова (<http://g-shatalov.livejournal.com>) и газета «RuPoR» (<http://www.regionpr.ru/page363.html>).

На сайте агентства идет постоянное обновление новостей, есть информация обо всех текущих проектах и ближайших мероприятиях, номера газеты «RuPoR» в электронном виде, интервью различных публичных персон и список Интернет-ресурсов, предназначенных PR-специалистам.

Помимо сайта у Геннадия Шаталова есть собственная страница на блог-платформе *LiveJournal* «Записки провинциального пиарщика» (<http://g-shatalov.livejournal.com/>), где размещается актуальная информация о PR-мероприятиях. Кроме того, на сайте PR-агентства «Region PR» есть ссылка на PR-блог с комментариями PR-специалистов. Из дополнительных ресурсов – страницы в самых популярных социальных сетях «ВКонтакте» и «Facebook».

Активное использование агентством социальных сетей для рекламы собственных услуг на Воронежском рынке, организация форумов и освещение приближающихся городских мероприятий, размещение статей и пресс-релизов на новостных и развлекательных порталах, а также учреждение PR-премии «Ru-PoR» (2005 г.) и премии «Спасибо» (2013 г.) делают агентство «Region PR» ведущим в Центрально-Черноземной России.

Сам председатель ФРОС «Region PR» выдвигает оптимистичную гипотезу: «Позволю себе спрогнозировать, что в самое ближайшее время, PR-специалисты будут играть реальную роль в разработке и реализации стратегий отечественных компаний и организаций, и соответственно это отразится и на месте PR-специалистов в штатной структуре организаций. Во многих компаниях наконец-то PR-специалисты будут находиться в прямом подчинении собственника или генерального менеджера компании, возможно в ранге «советника»[1].

Динамический аспект расширения рынка PR-услуг заключается в появлении новых агентств, использовании новых систем оценки эффективности PR-деятельности («СКАН» – система позволяет быстро создавать полностью готовые мониторинги)[2] и постепенном освоении инновационных средств PR-продвижения (создании собственного сайта стало правилом для любой компании). Возникает осознанная необходимость качественного самопродвижения PR-консалтинговых компаний на региональном рынке в связи с конкуренцией как со стороны других агентств, так и со стороны собственных PR-служб различных организаций. Коммуникационное продвижение может гарантировать компании наличие клиентов, расширение возможностей и заметное положение на региональном PR-консалтинговом рынке.

Несмотря на динамику развития PR-отрасли в Воронеже, до сих пор существуют определенные сложности: «в штате многих воронежских компаний весь объем работы по регулированию отношений с журналистами сосредоточен в одних руках – пресс-секретаря. При этом обязанности могут совпадать с обязанностями пресс-службы, состоящей из нескольких человек»[3].

Таким образом, динамика Воронежского рынка PR-услуг состоит во взаимодействии двух тенденций: отказе от узкой специализации для тех агентств, которые позиционируют себя как коммуникационные, с одной стороны, и в инициативном проектировании социально значимых событий, а именно организации различных форумов, премий и мероприятий, направленных на развитие событийного туризма в Воронеже, с другой.

ЛИТЕРАТУРА

1. URL:<http://regionpr.ru/news2613.html>.10 (дата обращения 16.02.2014).
2. URL:<http://scan-interfax.ru/> (дата обращения 12.03.2014).
3. Связи с общественностью : теория и практика / под ред. В. В. Тулупова, Е. Е. Топильской. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2010. – С.180.

КОРПОРАТИВНОЕ ИЗДАНИЕ КАК ВНУТРЕННИЙ PR- ИНСТРУМЕНТ

(НА ПРИМЕРЕ ЕЖЕМЕСЯЧНОГО КОРПОРАТИВНОГО ИЗДАНИЯ «ВЕСТИ «КАПИТАЛАГРО»)

Корпоративное периодическое издание – серьезная заявка компании о себе как о достаточно крупном, стабильном предприятии с традициями, широким полем деятельности, прекрасными перспективами.

Закрытое акционерное общество «КапиталАгро» предприятие достаточно молодое и единственное в России по производству мраморного мяса свиньи. Но ни одно производство не будет основываться исключительно на показателях, ведь без рабочей профессиональной силы, без единой команды – результат будет нулевой. С персоналом и клиентами нужно вести открытый диалог на страницах корпоративного медиа. Поэтому наличие «своей» газеты укрепляет впечатление о надежности компании. Учитывая производственную масштабность предприятия, ее узкую специфику и характер работы, заинтересованность партнеров, потребителей и, непосредственно, работников, руководством было принято решение организовать выпуск корпоративного печатного издания «Вести «КапиталАгро».

Всю совокупность корпоративных СМИ можно разделить на две большие группы:

1) издания вертикального типа, в которых информация распространяется от руководства к сотрудникам и наоборот;

2) издания горизонтального типа, содержание которых нацелено в первую очередь на реальных и потенциальных клиентов компании [Мурзин 2007: 32].

К функциям внутрикорпоративных изданий относятся: информационная (освещение новостей организации и ее корпоративных традиций), мотивационная (приобщение сотрудников к ценностям организации), посредническая (контроль за соответствием действий руководства корпорации с провозглашенными ценностями), культурно-развлекательная (удовлетворение потребностей самовыражения и отдыха читателей) [Лапина 2004: 7].

Корпоративная газета «Вести «КапиталАгро» относится к изданию вертикального типа, так как публикуемая информация направлена от руководства к подчиненным или, наоборот – от подчиненных к руководству. Газета выполняет следующие функции: информационная, мотивационная, развлекательная. Посредническая функция проявляется слабо.

Издание «Вести «КапиталАгро» имеет следующие цели.

Поддержка информированности работников об основных направлениях бизнеса, ориентирах и целях организации.

Общее обсуждение существующих в фирме проблем и их решение. Особенно при вступлении России во Всемирную Торговую Организацию (ВТО) и в связи с распространением в 2013 году на территории Белгородской области африканской чумы свиней (АЧС), особо остро на страницах газеты обсуждались данные вопросы.

3) Предоставление работникам информации, необходимой им для профессионального выполнения своих функций.

4) Признание достижений и успехов работников. На страницах издания публикуется большое количество материалов о работниках компании. Рассказывается об их труде, жизни, деятельности, увлечениях, семье [Алешина 2004: 245].

Корпоративная газета «Вести «КапиталАгро» выполняет следующие задачи.

Продвижение компании среди целевой аудитории и информирование сотрудников о состоянии дел в компании и планах.

Формирование общественного мнения и потребителя.

Вдохновение успехом, мотивация.

Предупреждение кризисных ситуаций.

Позиционирование компании, ее философии, идеологии, сфер и направлений деятельности.

Эффект «обратной связи». Существует специализированная электронная почта и телефон. По данным каналам можно связаться с редакцией газеты.

Создание позитивного информационного фона. Публикуются материалы положительного характера, но бывает и «ложка дегтя». Например, публикуются выговоры работникам, которые грубо нарушили условия трудового договора и были уволены [Капитонов, 2003, 54].

Корпоративные СМИ – это чрезвычайно выгодный, необходимый и надежный инструмент самопозиционирования и построения имиджа компании. Владея «читаемым» источником информации, организация может влиять и формировать лояльное отношение целевой аудитории, которая в свою очередь может вызвать резонанс на реализацию компанией различного рода деятельности, снижая тем самым капиталовложения в другие каналы коммуникации. Также корпоративные издания являются действенным инструментом связей с общественностью. Наличие корпоративной прессы – необходимость для любой компании, независимо от ее статуса, положения на рынке и численности персонала.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мурзин Д. Деловая пресса. Типология периодической печати : учеб. пособие для студентов вузов / Д. Мурзин / Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М. : Аспект Пресс, 2007. – С. 134.
2. Лапина Е. Внутрикorporативная газета как инструмент связей с общественностью : автореф. канд. дис. / Е. Лапина. – Воронеж, 2004. – С. 7.
3. Капитонов А. Э. Корпоративная культура и PR / А. Э. Капитонов. – М. : MapT, 2003. – С. 79.

LIMITED EDITION КАК ИНСТРУМЕНТ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА И АКТУАЛИЗАЦИИ БРЕНДА НА ЗРЕЛОМ РЫНКЕ

Выпуск ограниченной серии продукта – популярный и проверенный временем инструмент продаж на люксовых рынках. Он помогает брендам позиционировать себя в качестве статусных, способствуя одновременно получению большей прибыли от сегмента покупателей с высоким доходом. В последнее время, однако, можно заметить активное проникновение обозначенного инструмента на массовые рынки и появление у него новых функций.

Во-первых, limited edition используется компаниями для тестирования новых идей, касающихся изменения продукта или его позиционирования. Крупный бренд – слишком серьезный актив для рискованных экспериментов, а ограниченная серия вполне для них подходит. Например, компания Unilever, не решаясь сразу расширить исключительно мужское позиционирование бренда Ахе, сначала представила ограниченную серию дезодорантов для женщин. В свою очередь косметическое подразделение Chanel отработывало новую формулу теней именно на лимитированных коллекциях. Получив положительные отзывы, трансформации подвергли и постоянную коллекцию.

Ограниченная версия продукта может стать прекрасным вознаграждением для лояльных клиентов. Довольно часто компании предлагают наиболее интересным для себя покупателям членство в клубе. Такие потребители получают эксклюзивные предложения, среди которых встречается возможность приобрести лимитированную версию продукта. Например, ювелирная компания Pandora ежегодно выпускает клубный шарм, который невозможно приобрести рядовым потребителям в обычных магазинах. В свою очередь компания Heinz выпустила *лимитированную версию томатного кетчупа с перцем халапеньо, приобрести которую могли только подписчики официальной страницы бренда на Facebook.*

Для компаний с многолетней историей и устоявшимся позиционированием limited edition – способ освежить восприятие бренда. Например, известная в мире моды и за его пределами компания Louis Vuitton омолаживает свой образ, приглашая для создания лимитированных коллекций молодых художников. Такой же стратегии придерживаются владельцы легендарного премиального бренда Absolut Vodka.

Известным брендам на зрелых рынках все сложнее привлекать к себе внимание. И в этом случае limited edition позволяет не только вернуть интерес заскучавшего потребителя, но и практически гарантирует бесплатное паблисити. Как правило, уже сам факт выпуска ограниченной версии товара может привлечь ряд специализированных СМИ и блогеров. Создание же продукта, приуроченного к какому-то значимому событию, способно стать ещё более весомым информационным поводом. Так концерн Volkswagen в преддверии важного для всех россиян события – Олимпийских игр в Сочи 2014 – выпустил специальную серию Sochi Edition. Лимитированные версии марок Polo, Jetta и Tiguan

были основными объектами продвижения в российских рекламных кампаниях в течение года.

Таким образом, сегодня можно говорить о превращении limited edition из инструмента продуктового маркетинга в многофункциональное коммуникационное средство, обеспечивающее эффективное взаимодействие с самыми разными целевыми аудиториями компании.

Электронные СМИ

С. В. Баранова
(НИУ «БелГУ»)

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ МАСС-МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ КОГНИТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ АУДИТОРИЕЙ

В стремительном развитии современных технологий в сфере масс-медиа всё направлено на совершенствование и оптимизацию процесса «доставки» информации. Вряд ли кто-то оспорит тот факт, что электронные масс-медиа, и в особенности те из них, что базируются в сети Интернет, обладают массой преимуществ.

В первую очередь мы можем говорить об оперативности: именно этот фактор в наше время стимулирует активный процесс конвергенции различных форм масс-медиа по направлению к Интернет.

Следующий фактор, принципиально меняющий подход к подаче информации – так называемые «тонкие настройки» электронного СМИ по отношению к своему читателю. Высокие технологии в данном случае способствовали максимальной персонализации электронного масс-медиа, которое, образно говоря, знает каждого своего посетителя по имени. Этот подход покорила рядового читателя своей интерактивностью – щедрый набор «живых» настроек позволяет отстраивать мозаичную редакционную политику, открыто привлекающую к ньюсмейкерству всех желающих.

На своём пути к читателю электронные масс-медиа формируют и свой, особый язык. Этого удаётся достичь благодаря всё более тесному сращиванию средств информации (не только в сети Интернет) с социальными сетями и авторскими проектами (например, колумнистикой в авторских блогах), позволяя себе опосредованно развивать темы и точки зрения, идущие вне рамок официального формата.

Мультимедийность интернет-СМИ также способствует возникновению особого языка. Редакция даёт возможность читателю почувствовать себя частью большого информационного сообщества, которое принимает его предложение без профессиональной обработки, практически в чистом виде, буквально «говорит» на его языке. Как пример можно привести популярные ныне «паблики» домашнего видео, записи с видеорегистраторов или рубрики в духе «мобильный репортёр».

И, пожалуй, самым актуальным трендом в анализе особенностей электронных масс-медиа на данный момент является их способность проникать в личное пространство читателя посредством современных персональных устройств. Последнее десятилетие не устаёт являть нам всевозможные носители персонального контента (device), которые позволяют гибко сформировать собствен-

ный запрос на получение той или иной информации. IT-технологии чутко отреагировали на запрос современности: не человек ищет источники информации, а они сами идут к нему. С приходом технологий 3G, 4G, WiMAX эти возможности только расширяются. Таким образом человек, имеющий в кармане обычный смартфон получает максимум полезной информации, на поиск которой он тратит минимум времени. Эта информация разнообразна, интересна и зрелищна. Получать эту информацию доставляет удовольствие, поскольку сам процесс отстроен под его личное usability.

Но вместе с тем приходится признать, что во взаимоотношениях «электронное масс-медиа – потребитель», потребитель все-таки занимает пассивную нишу, а масс-медиа тем временем глубоко проникает в его личное пространство. И здесь необходимо с осторожностью оценивать все вышеуказанные особенности исключительно как демократические достижения. Надо понимать, что без элементарной медиаграмотности¹ когнитивное воздействие на потребителя контента может оказаться вредоносным: информационная открытость зачастую лукаво оборачивается ангажированностью, а под личным мнением известного блогера транслируется идеология деструктивного сообщества.

Опасность негативного воздействия на рядового читателя по сравнению с традиционными СМИ возрастает уже потому, что весь спектр «тонких настроек» обрушивается на него персонально, не давая ему возможности сверить своё, индивидуально сформированное информационное пространство с общепринятой позицией.

Обратной стороной медали в целом конструктивных взаимоотношений читателя и электронного СМИ становится своеобразное «рекрутирование» медийной средой как раз той части аудитории, которая не обладает необходимым уровнем иммунитета, а значит легко поддаётся когнитивному воздействию со стороны электронных масс-медиа. Интерактивные разделы официальных СМИ переполнены сообщениями, авторами которых могут быть как идейные апологеты той или иной стороны, так и оплаченные эмиссары.

Редакционная политика СМИ в таких ситуациях зачастую просматривается скорее в интерактивных разделах, нежели на официальных новостных лентах. Ясно, что подобный приём направлен на опосредованное когнитивное воздействие на умы рядовых читателей, которые скорее примут активное участие в живом обсуждении, чем поверят официальной новости.

Подобное взаимодействие читателя и традиционного СМИ представить сложно, а значит формы воздействия на аудиторию у электронных масс-медиа будут только совершенствоваться.

И в связи с этим следует помнить о том, что к формированию собственного информационного пространства необходимо подходить с определённой степенью медиаграмотности, не попадая в зависимость от правил, незримо диктуемых электронными масс-медиа, которые так же как и традиционные СМИ своей внешней задачей оставляют идеологию, а внутренней – коммерциализацию контента и идущих к этим целям каждое своим путём.

1. Фёдоров А. В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза / А. В. Фёдоров. – М. : Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО “Информация для всех”, 2007. – 616 с.

Ю. П. Беленькая
(Северо-Кавказский федеральный университет)

ПОТЕНЦИАЛ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТНЫХ МЕДИАТЕКСТОВ В ПОСТРОЕНИИ ЭЛЕКТОРАЛЬНОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ НОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ КАНАЛОВ

В современном обществе и политической жизни выборы – это главное средство легитимизации властного статус-кво. Американские политологи ставят выборы должностных лиц на первое место среди основных институтов демократии. Однако выборы – это институт и большинства авторитарных государств. Подавляющая часть недемократических режимов, перечисленных в Индексе демократии, ежегодно составляемом аналитическим отделом британского журнала *Economist*, характеризуется проведением выборов. Конечно, в странах с такими режимами они формальны, часто превращаются в фарс и шоу, но даже в таком виде они необходимы лидерам, чтобы оправдать свое политическое доминирование. Из-за своей особой важности практически для любых типов систем, приближающиеся выборы не могут не менять политическую жизнь, поведение государственных институтов и правящей группы. Бесспорно, что выборы и шире электоральный период затрагивают и работу всех без исключения СМИ – электронных и печатных, новых и традиционных, государственных и независимых, социально ответственных и нет, проправительственных и оппозиционных, придавая им некую специфику.

Современный человек, благодаря развитию коммуникационных технологий, имеет возможность получать огромный массив информации, однако поступающая информация представляет собой короткие «клипы», зачастую разорванные и лишённые смысла. Согласно Э. Тоффлеру, вместо пространственных, соотносящихся друг с другом «полос» идей, собранных и систематизированных, сегодня люди по причине объемов и отсутствия времени стремятся получать короткие модульные всплески информации (1:97). По своему характеру новостные медиатексты отвечают формирующейся и разделяемой все большим числом людей так называемой «клип-культуре». Поскольку новостные медиатексты находятся в фарватере данных тенденций, они не утрачивают своей актуальности в качестве предмета научных изысканий. Доступность информационно-коммуникационных технологий вместе с растущей потребностью в новостной информации способствуют процессам создания и развития новостного вещания как глобального, так и регионального. Новости фактически формируют мировое информационное пространство. Благодаря универсальности, значимости и релевантности телевизионные новостные программы являются основной сферой создания картин событий и формирования медиаповестки, которая в свою очередь оказывает влияние на общественную и политическую повестки. Главная функция новостей – информационная. Цель – освещая важнейшие политические, экономические, спортивные события, создать целостную информационно-событийную картину мира. Формируя содержание и структуру информационного пространства, новости

селекционируют информацию, интерпретируют и распространяют ее, таким образом, реализуя идеологическую и интерпретационную функции. Ведь одной из наиболее важных особенностей новостных текстов является их способность к дифференцированной подаче информации. Одно и то же сообщение может распространяться по многочисленным каналам в разной интерпретации. Наиболее ярко в последнее время это можно было увидеть на примере освещения политического кризиса в Украине. Информация в телевизионных новостях разных стран была представлена зачастую противоположная. Масс-медиа по-разному оценивали причины, хронологию событий и инициаторов конфликта. Главной темой всех выпусков новостей уже более двух месяцев остается конфликт в Украине, т. е. медиаповестка во многом повторяется. Несмотря на это, интерпретация событий в Украине прямо противоположная. Это особенно хорошо заметно на примере того, как в телевизионных новостях демонстрируется ход и результаты референдума в Крыму.

В треугольнике «общественная повестка дня – политическая повестка дня – информационная повестка дня» последняя все чаще занимает главенствующее положение. Сегодня не вызывает сомнений, что то, чем интересуется в публичной сфере активная часть граждан в значительной степени зависит от деятельности СМИ. Если постоянно говорить или писать о спортивном мероприятии и при этом умалчивать или ограничивать информацию, например, о принятом параллельно законе, который может иметь негативные социальные последствия, то в сознании большей части населения первое будет существовать, тогда как второе будет выглядеть «нереальным». Вместе с тем растет и осознание того, что политики и чиновники, осознанно или произвольно, все больше и больше ориентируются в своих поступках и заявлениях на информационную повестку дня, которая формируется во многом благодаря контенту телевизионных новостей. Политический дискурс зарождается не столько вокруг реального события, сколько вокруг события медийного. Политику, например, зачастую проще получить отклик определенной части электората, оперируя темами информационной повестки дня, чем знаниями, полученными в результате своей профессиональной активности.

Востребованность новостных масс-медиа делает их мощнейшим механизмом целенаправленного формирования общественного мнения, эффективным средством выстраивания необходимых власти связей и отношений с обществом. А высокий уровень технического развития современного телевидения позволяет реализовывать многообразные формы воздействия на зрителя.

Несмотря на появление и широкое распространение новых форм распространения информации в социальных сетях, блогах, различных сервисах обмена динамических и статических изображений (Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp и пр.), телевизионные новостные медиатексты по-прежнему остаются одним из важнейших средств, формирующих представления граждан о происходящих или произошедших событиях. С одной стороны, СМИ активно обращаются к конкурирующим формам подачи информации (примером чего может служить программа Stream на канале Al-Jazeera), с другой – «традиционные» новостные медиатексты служат надежным источником, в которых «берет свое начало» информация, впоследствии вращающаяся

и трансформирующаяся в новых измерениях информационного пространства. Задача «традиционных» масс-медиа сегодня не быть первыми в подаче новостей, а представить проверенную, точную информацию, которой зритель привык доверять.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М. : АСТ, 2004. – С. 97.

И. В. Букреева, Ю. Н. Шуст
(СКФУ)

ТЕМАТИЧЕСКИЕ И ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ СЕНСАЦИИ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Сенсационность, одну из основных характеристик материалов желтой прессы, Уильям Рэндольф Херст описывает как «то, что никак никто не ожидал, что вызывает неоднозначную реакцию у общества». Эта черта сегодня характерна и для телевидения.

У журналистов появляются новые технические возможности для создания сенсационных материалов. Отметим, что телевизионные сенсации имеют магическую воздействующую силу, благодаря возможности оперирования одновременно текстом, звуком, интонацией, картинкой и т. д.

Обобщив понятия «сенсация» в толковых словарях и проанализировав телевизионные материалы, можно сделать вывод, что сенсация – это экстраординарный информационный (реже аналитический) материал, в котором представлены удивляющие, разоблачающие либо недостоверные факты, вызывающие у аудитории волнение, пересуды.

В соответствии с фактами, положенными в основу публикации (достоверные / лживые) разделим сенсации на действительные и синтетические.

Выделим несколько видов действительных сенсаций:

разоблачительные материалы, основанные на достоверных фактах: «Тимошенко подтвердила подлинность беседы о планах «мочить кацапов чертовых»» (сюжет программы «Сегодня. Итоги», телеканал «НТВ» от 24.03.14); «Бывший любовник «слил» в Сеть эротические снимки Даны Борисовой» (сюжет программы «Ты не поверишь» телеканал «НТВ» от 22.03.14);

2) экстраординарная информация о необычных случаях, людях: сюжеты «В Америке акула попала на крючок и прокатила рыбака вдоль побережья» (программа «Сегодня» телеканал «НТВ» от 26.03.14); «Купающихся в молоке омских сыроделов проверяют санитары» (программа «ЧП» телеканал «НТВ» от 26.03.14); «Девочка в 10 лет заработала на квартиру, а ее брат поэт содержит семью» (сюжет программы «Центральное телевидение», телеканал «НТВ» от 22.03.14); «Дети на заказ» (сюжет программы «Новости 24», телеканал «РЕН ТВ» от 28.02.14);

3) необъяснимые факты либо материалы, правдоподобность которых нельзя однозначно определить: материал «Алла Пугачева достала умерших родителей из могил» (сюжет программы «Ты не поверишь», телеканал «НТВ» от 23.03.14);

4) сенсационная новость: материалы «Киберберкут вскрыл переписку «евромайдановцев» с американскими спонсорами» (сюжет программы «ЧП» телеканал «НТВ» от 25.03.14); «Перед смертью депрессивный Борис Березовский долго выбирал способ самоубийства» (репортаж программы «Сегодня» телеканал НТВ от 26.03.14); «В Сочи назвали имена спортсменов, пойманных в употреблении допинга» (видео программы «Время», телеканал «Первый» от 21.02.14); «Бывший президент Украины Виктор Янукович объявлен в розыск» (сюжет программы «Время», телеканал «Первый» от 25.02.14); «Главная новость недели прозвучала на весь мир: Крым и Севастополь – теперь Россия» (сюжет программы «Воскресное время», телеканал «Первый» от 23.03.14).

Среди синтетических сенсаций очень распространенным явлением в современных СМИ являются псевдосенсации. Они по типологическим признакам не являются сенсациями, но заголовок, подводка ведущего содержит заявку на сенсационность. Например, материалы «Исчезающий мост» (сюжет передачи «Новости 24» телеканал «РЕН ТВ» от 25.02.14); «Двойник Земли обнаружен в «зоне жизни» космического пространства» (сюжет программы «Сегодня», телеканал «НТВ» от 24.03.14).

Изучая явление сенсации в современных СМИ, мы пришли к выводу, что сенсационные материалы могут быть различной тематики, главные критерии, какими руководствуются авторы, создающие сенсации, – экстраординарность, скандальность, выход за рамки обыденности. Говоря о жанровой специфике сенсационных материалов, необходимо отметить, что некоторые журналисты понимают сенсацию собственно как жанр, в котором создается материал. Писатель и журналист А. Юркин еще в 1998 году в передовой статье «Законы газетных сенсаций или сенсация как наука» написал: «Сенсация есть самостоятельный жанр периодической печати (газетной или журнальной), посвященный анализу события с высоким эмоциональным уровнем воздействия на читателя» [3].

Нами проанализировано 86 сюжетов и передач каналов «Первый», «НТВ», «РЕН ТВ», в информационных и аналитических материалах количество сенсаций практически равное. Самым используемым жанром при создании сенсаций является заметка (видеосюжет), которая составляет 37 материалов (43,02 %), также это аналитическая корреспонденция, интервью, репортаж, расследование, комментарий и др. Но здесь стоит отметить, что большинство материалов имеют синтетическую сенсационность в основе.

На основании анализа материалов мы делаем вывод о том, что жанровая палитра сенсационных сюжетов и передач не ограничена какими-либо рамками. Журналисты научились создавать сенсацию практически в любом информационном или аналитическом жанре журналистики.

Мы отметили, что во всех материалах заявка на сенсационность делается не только в самих сюжетах и основной части передачи, а уже в названиях и подводках ведущего.

ЛИТЕРАТУРА

1. Васильева Л. А. Делаем новости! / Л. А. Васильева. – М. : Аспект-пресс, 2012.
2. Цвик В. Л. Телевизионные новости России / В. Л. Цвик, Я. В. Назаров. – М. : Аспект Пресс, 2012.
3. <http://polygamist.narod.ru/0300/0001.html>

Н. А. Гааз

(Воронежский ГУ)

АУДИОКНИГА — СОВРЕМЕННАЯ МОДИФИКАЦИЯ РАДИОТЕАТРА

Неожиданный и стремительный переход к рынку, проникновение в российский эфир дешевых развлекательных программ оказались серьезным испытанием для радиотеатра. Производить оригинальные радиоспектакли занятие дорогое и сложное. Многие издательства, поняв в 90-е годы, что классика – товар вечный, начали массово выпускать спектакли, сказки, инсценировки на аудиокассетах и компакт-дисках. Еще более дешевым вариантом распространения литературных произведений, стала современная модификация «чтений с произведением» – **аудиокниги**. «Аудиокнига –художественное или познавательное произведение, обычно начитанное человеком (например, профессиональным актёром) или их группой и записанное на любой звуковой носитель»¹.

«Говорящие книги» появились в 30-е годы в США и были адресованы слепым. Это уже потом они стали производиться с коммерческой выгодой. В России аудиокниги изначально стали на коммерческие рельсы, чем оттолкнули профессиональных режиссеров и актеров. Из интервью с редактором и организатором ресурса «Старое радио» Юрием Метелкиным: «Аудиокниги стали появляться где-то в 1995-м, и, честно говоря, это была отчаянная гадость. Я прямо представлял себе, как некая группа дилетантов-самозванцев — не из профессии, не из цеха — решает подзаработать, находит два-три более-менее известных голоса и одним махом записывает всю русскую классику, подложив под нее Моцарта, наигранного на пластмассовом синтезаторе Casio с гнусным звуком»².

Репертуар современных аудиокниг настолько широк, что анализировать его нет смысла. В большинстве своем это «золотой фонд», вовремя выкупленный предприимчивыми издательствами, реже, новые, оригинальные записи. Здесь можно найти все от отечественной и зарубежной классики, энциклопедий до дешевых «карманных» книг и справочников. Стоят они в среднем от двух сот рублей и выше, в зависимости от сложности спектакля, имени актера, работы режиссера и звукорежиссерского оформления. Психологи давно доказали, что аудиокнига имеет существенные преимущества перед книгой напечатанной. Важнейшее преимущество – это более полное и глубокое восприятие допол-

1. <http://ru.wikipedia.org/wiki/>

2. <http://www.radioportal.ru/region-news/>

нительной информации, которую в обычной книге просто невозможно передать. Фоновые звуки, музыка, интонация актеров – все это формирует яркие образы и способствует более глубокому восприятию книги. По сути это специфика радио вообще, и задачи радиотеатра в частности – обращение к воображению слушателя, призыв его в соучастники, побуждение к размышлению и действию. Другое дело, что аудиокниги бывают разные: качественные и не очень. К первой категории относятся спектакли, литературные чтения, радиокomпозиции записанные специально для радио. Диски с такими записями уникальны, они гордость домашней коллекции и отличный подарок для самого искушенного любителя театра. Но есть категория аудиокниг – это некачественная начитка (иначе не скажешь), того или иного произведения. Чаще всего их «потребляют» школьники, студенты для подготовки к экзаменам по литературе. Профессор филологии М. Ю. Быков считает, что причина некачественных аудиокниг в их бесплатном доступе в интернете: «Сегодня всё можно скачать бесплатно в интернете. Качественную аудиопродукцию практически не покупают. Именно поэтому даже то, что все же делается в этом жанре, удешевляется и минимизируется, разумеется, в ущерб качеству, или держится на энтузиазме людей, влюблённых в радиотеатр. Создание аудиоспектаклей, что называется, «по-взрослому», – с участием известных артистов, режиссёров и музыкантов – становится недоступным без дополнительной поддержки»³. Тем не менее аудиокниги – идеальный вариант для слепых и слабовидящих людей, которые не имеют возможности читать книги.

На сегодняшний день репертуар прочитанных специально для слепых книг весьма разнообразен. В этом жанре выступают чаще всего малоизвестные актеры, не столь качественно подходящие к своей работе, но бывают и «чтения с продолжением», записанные на высоком художественном уровне. Из интервью с радиорежиссером Виктором Труханом: «К примеру, незрячие говорят часто, что не надо интонировать читаемый текст, но в этом заключается отличие радиотеатра от аудиокниг. Одни должны донести художественное содержание произведения, а другие – информативное, в таком случае исполнитель выступает в роли «печатного станка». В итоге есть даже любители таких аудиокниг, которые слушают их в ускоренном режиме – получается «аудиоскорочтение». Поэтому это просто две разные задачи, и их обязательно нужно разделить. Именно с этой мыслью я и создал портал Аудиотеатр.рф, на котором будут представлены только работы, созданные в традиции отечественного радиотеатра»⁴.

Портал открылся в 2013 г. Его создатель – известный радиорежиссер, руководитель некоммерческого учреждения культуры «Слово» и студии «Vox records» – Виктор Трухан. В 90-е годы ему удалось создать студию, которая занималась производством полномасштабных радиоспектаклей. Они звучали и звучат на «Радио России», «Радио России. Культура». За это время В. Трухан собрал фонотеку своих работ по произведениям И. Тургенева, В. Быкова, Ф. Искандера, М. Булгакова, Э. По, Ч. Диккенса, Р. Брэдли в исполнении лучших российских артистов. Но в отличие от ресурса «Старое радио», где можно прослушать спектакль или радиокomпозицию полностью, на «Аудиотеатр.РФ» выложена лишь

3. <http://www.rusarticles.com/literatura-statya/novyj-audio-proekt-bukvorechnik/>

4. <http://www.radioportal.ru/>

короткая звуковая дорожка («трейлер») по несколько минут. Если слушателю нравится, он может купить спектакль, заказав его непосредственно на сайте. Цена от 40 до 300 рублей. Отметим, что, несмотря на просветительские задачи, автор сайта не забывает о коммерческой деятельности. Возможно, радиотеатр в интернете стал жить по законам «рыночного общества» – высокопрофессиональная постановка стала предметом купли и продажи.

Распространяются аудиокниги через интернет. Есть сайты, предлагающие нам купить/послушать аудиопостановки или аудиокниги. Здесь выбор настолько широк, что неподготовленный слушатель может потеряться. Минимальная информация о творческом коллективе, рядом с шедевром из «золотого фонда» может стоять любительская запись, начитанная не вполне профессиональным актером. Чаще всего аудиокниги продаются на тематических сайтах.

Аудитория, проявляющая большой интерес к аудиокнигам сегодня активно обсуждает радиопостановки. На специализированных сайтах, к примеру, «АудиоТеатр.РФ», а так же на сайтах-форумах. Одним из самых крупных считается «Клуб любителей аудиокниги» (<http://abook-club.ru/about/>). По меркам Интернета живет он уже много лет, открыли его в 2004 году. Здесь есть максимально полная коллекция демо-записей исполнителей аудиокниг, используемая большим количеством тематических сайтов. Возможность общения – форум, но главное, что создатели сайта регулярно проводят творческие встречи с исполнителями и создателями аудиокниг и размещают материалы о них в свободном доступе на канале YouTube.

Л. Н. Дьякова
(Воронежский ГУ)

ЗАМЕТКИ О СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ (АПРЕЛЬ-МАЙ 2014)

Самая горячая тема всех мировых СМИ – события на Украине.

Российские телеканалы ломают сетку вещания, ставят в эфир экстренные выпуски новостей, тематические ток-шоу, оперативно снимают специальные репортажи и документальные фильмы, достают с архивных полок фильмы военной хроники... Украина – острая, актуальная, злободневная тема. Она у всех на устах. Циничные телевизионщики отмечают повышение рейтинга программ об украинских событиях, а также рост зрительской аудитории, что всегда ведёт к увеличению числа рекламодателей, а значит, и объёма рекламы (о рекламных вставках в программы с шокирующими подробностями человеческой беды – тема отдельная).

Да, российский зритель прильнул к телеэкрану. Возвращение Крыма, события в Киеве, Луганске, Краматорске, Славянске, Одессе никого не оставляют равнодушным. И неважно, что «Воскресный вечер» с В. Соловьёвым

выходит во вторник или среду (вот, когда понимаешь, насколько название передачи ставит в зависимость её же создателей!). Пусть ради очередного политического ток-шоу приходится отменять долгожданный сериал... Зритель всё понимает. Но когда одни и те же кадры, одни и те же «синхроны» телевидение стало демонстрировать на всех каналах и во всех выпусках новостей по несколько раз в день... Когда вместо только констатации фактов в информационных выпусках начались оценочные репортажи, использование экспрессивной, а то и грубой лексики, зритель снова выключил телевизор и потянулся к компьютеру.

Сегодняшний зритель (особенно начитанный, образованный) умеет добывать информацию. Он ищет её не столько на сайтах телеканалов и в электронных СМИ, но большей частью – в социальных сетях. Люди полярных взглядов, разного возраста и опыта рассуждают здесь о самых горячих событиях, именно здесь рождается то, что сегодня называется «народной журналистикой». Зритель не хочет брать на веру только официальные комментарии официальных лиц, только одну точку зрения. Интересно узнать и иное мнение.

О событиях на Украине пишут сами украинцы, журналисты, наблюдатели, свидетели событий, политологи, эксперты и т. д. Своё видение излагают российские граждане. Порой полемика в социальных сетях достигает накала, схожего с «гражданской войной». Красной нитью проходит мысль: «Ваше ТВ всё врёт!». В этом упрекают украинцы российские СМИ, а россияне – украинские.

Информацию из сети тоже нужно просеивать через сто сит, но опытный пользователь (зритель) знает адреса авторитетных людей, сайтов, СМИ, где можно получить информацию, позволяющую пусть не отыскать, но хотя бы приблизиться к истине.

Получается замкнутый круг: телевизору не верим, потому что он – пропаганда, оппозиции не верим, потому что она «отрабатывает гранты», Интернету не верим, потому что в нём много непроверенной информации.

Опытные телевизионщики давно почувствовали, что конкуренцию с Интернетом можно выдержать, если взять его в союзники и помощники. Выделим, например, один из недавних репортажей Павла Пчёлкина в «Воскресном времени» на Первом канале (4.05.14). В отличие от большинства материалов на эту тему, репортаж П. Пчёлкина во многом был построен с использованием материала сетей, в частности, Фейсбука (автор даже обращался к друзьям и подписчикам помочь в поиске нужной информации). Автор репортажа ставит много вопросов (речь о трагических событиях в Одессе), ссылается на документы и фото, опубликованные ранее в Интернете. Но главное, он не даёт оценок, он приводит факты, цифры, документы, свидетельства очевидцев, но при этом не боится сомневаться, обращаться к зрителям с посылом: «В этой истории много непонятного, много вопросов». Отметим, что не злоупотребляет он и лексикой, которая используется во всех программах сегодняшнего ТВ («каратели», «мрази», «фашисты», «казнь» и т. п.). На наш взгляд, исторические параллели и фигуры речи должны возникать в уме зрителя, а не навязываться журналистом. А то, что журналист не боится показать себя человеком сомневающимся, но упорным в поиске правды, вызывает уважение. Отметим в этом ряду и И. Зейналову.

Недоверие к телевидению сегодня пользователи сетей сравнивают с инфляцией и дефолтом. Вот, как об этом написал в Фейсбуке один воронежский журналист: «В конце концов от информационной инфляции мы неизбежно придем к информационному дефолту».

Уже сейчас правда в информационном потоке присутствует в геоопатических разведениях. В какой-то момент количество лжи перейдет в качество, и ценность ВСЕЙ информации станет равна нулю, потому что единственное, что мы будем знать точно, что “все врут”. Это информационное поле останется только сжечь и потом ждать, пока на пелище вырастет что-то новое».

На наш взгляд, это очень симптоматичное мнение. Недоверие к СМИ, особенно телевидению, сегодня заметно невооруженным взглядом. Сегодня становится модным не смотреть телевизор, не иметь его дома. По мнению некоторых исследователей, телевизор «смотрят несчастные люди» (больные, пожилые, одинокие, пребывающие в ограниченном поле общения). Люди же активные, образованные, зрелые телевидению не доверяют или воспринимают показанное с поправкой «наоборот». Но не только зритель уходит в Интернет. Поскольку аудитория телеканалов намеренно завышается, уходят порой и крупные рекламодатели (возвращаются к наружной рекламе, размещают рекламу в социальных сетях, интернет-СМИ и т. д.). Почему? Потому что телевидение всё больше напоминает пропагандистский рупор, забыв о своём первоначальном предназначении (информируй, просвещай, развлекай). И события на Украине ещё больше обнажили эту проблему. После каждой передачи или сюжета сети откликаются на показанное в телевизионном эфире материалами противоположного свойства, с противоположными фактами, мнениями, интерпретацией. И вновь начинается столкновение взглядов, смыслов. И вновь – гражданская война на экране монитора. И гневные, хлесткие оценки (например, «Телеканализация всей страны», Вит. Мухин).

Телевидению пора задуматься о той роли, которую оно выполняет в обществе. Рейтинги и деньги, замешанные на лжи, могут оказаться бумерангом, который ударит по телевидению. Без колоссальных государственных вливаний оно просто не сможет существовать (кстати, рейтинги некоторых госканалов так низки, что позволяют сравнивать их работу с топкой воздуха). Пора вспомнить забытые слова «репутация», «правда», «профессионализм». Ведь то, что происходит сегодня на Украине, тоже начиналось с разложения, лжи и подхалимства. В том числе и СМИ. И не случайно, в числе объектов особой важности до сих пор остаются телевизионные вышки. За них даже сегодня идёт настоящая война.

СХОДСТВА И РАЗЛИЧИЯ ЖАНРОВЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ ТАМБОВСКОЙ И ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТЕЙ

Для анализа жанровых предпочтений региональных каналов был взят контент телеканалов МБУ «Уваровское телевидение», ФГТРК «Новый Век-Уварово» г. Уварово Тамбовской области, ТК «Светоч» и ТК «Пятидесятый» г. Борисоглебск Воронежской области.

«Жанр – одна из форм отражения объекта, жизненной ситуации, факта, одна из форм воплощения определенной идеи, мысли. Он – своего рода «опредмечивание» авторского, художественного замысла»¹. Наблюдения показали: у представителей разных СМИ свой взгляд не только на «внешний» облик канала, но и разные жанровые предпочтения.

Уваровские тележурналисты очень любят работать в следующих информационных жанрах «отчёт» и «интервью-факт» (мнение). Тележурналисты Борисоглебска в плане выбора жанров немного отличаются в предпочтениях от своих уваровских коллег: «отчёт», «выступление», «проблемное интервью» – здесь явные фавориты.

Меньшей популярностью у творческих работников ТВ г. Уварово пользуются такие жанры «выступление» и «заметка», а у борисоглебцев – «заметка» и «интервью-факт» (ТК «Светоч»), «выступление в кадре» и «портретное интервью» (ТК «Пятидесятый»).

В г. Уварово реже журналисты создают свои работы в жанрах «событийный фиксированный репортаж», «проблемное интервью», «портретное интервью», а в г. Борисоглебске – «протокольное интервью» (ТК «Светоч»), «заметка» (ТК «Пятидесятый»).

Непопулярными среди жанров у СМИ г. Уварова оказались «тематический фиксированный репортаж», «протокольное интервью», «пресс-конференция», «комментарий», «зарисовка», «беседа» и «корреспонденция», борисоглебские СМИ не жалуют жанры: «пресс-конференция», «беседа», «обзор», «корреспонденция» и «комментарий».

Жанры, которым не нашлось применения в эфире в изучаемый промежуток времени, а, следовательно, они или не используются вовсе или используются крайне редко:

- «Уваровское телевидение» – «прямой событийный или тематический репортаж», «дискуссия», «ток-шоу», «очерк», «эссе», «фельетон», «памфлет»;

- ТРК «Новый век-Уварово» – «прямой событийный или тематический репортаж», «обозрение», «зарисовка», «беседа», «корреспонденция», «дискуссия», «ток-шоу», «очерк», «эссе», «фельетон», «памфлет»;

- Телекомпания «Светоч» – «прямой событийный или тематический репортаж», «фиксированный репортаж», «пресс-конференция», «беседа», «обзор», «дискуссия», «ток-шоу», «очерк», «эссе», «фельетон», «памфлет».

- Канал «Пятидесятый» – «прямой событийный или тематический репор-

таж», «фиксированный событийный или тематический репортаж», «зарисовка», «дискуссия», «ток-шоу», «очерк», «эссе», «фельетон», «памфлет».

Жанровые предпочтения уваровских и борисоглебских журналистов различаются, но есть и объединяющий фактор: они (предпочтения) в большей степени определяются желанием ответить на информационные вопросы: «кто?», «что?», «где?», «когда?», а вот «почему?» остаётся без ответа. Поскольку, чтобы ответить на него, помимо информационных, необходимо обратиться к аналитическим жанрам. Это порой не под силу региональным журналистам. Такая жанровая выборка, на мой взгляд, имеет причины, в чём-то схожие у телекомпаний двух регионов, а в чём-то специфичные:

- слабая техническая оснащённость телеканалов;
- ограничения в численном составе творческих коллективов (только у муниципальных телеканалов г. Уварово численность сотрудников редакции в 2 раза меньше, чем у коммерческих ТК г. Борисоглебска);
- слабая профессиональная подготовка кадров местных телеканалов, а также финансовая несостоятельность в плане привлечения мастеров экранных жанров.
- главным в работе каналов коммерческой модели (г. Борисоглебск) становится не творческое начало (что пока ещё могут себе позволить государственные каналы, имея хоть и не большую, но всё-таки помощь от госструктур), на первый план выходит зарабатывание денег и увеличение объёмов продаж рекламы и услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белоусова М. Н. Современное состояние и тенденции развития жанров тележурналистики / М. Н. Белоусова // Вестник РУДН. Серия : Литературоведение. Журналистика, 2011. – № 1. Режим доступа: <http://media2050.ru/2012/01/15/89/> . – Дата обращения: 31.01.2014.

С. Н. Ильченко
(Санкт-Петербургский ГУ)

ИНТЕРНЕТ — СРЕДСТВО ИЛИ СРЕДА КОММУНИКАЦИИ?

Правильная постановка вопроса, вынесенного в заголовок, еще не гарантирует нам достоверного и однозначного ответа. Для того чтобы подойти к решению нам требуется ответить и на вопрос: насколько технология коммуникации, именуемая «интернетом», является новой. Принято считать, что всемирная сеть компьютеров, получившая повсеместное распространение на основе разработок американских военных, является новым по отношению к уже существовавшим средствам коммуникации.

С точки зрения характера информации, которую ищут и находят в сети миллионы пользователей, то она и в «новом» варианте сохраняет свой аудиовизуаль-

ный генезис. Здесь «картинка», звук и текст являются той триадой, которая и составляет информационное поле www. Если обратиться к технической основе, то способы распространения сведений в интернете адекватны с точки зрения физико-технической тому, на основе чего функционирует радио и телевидение. Поэтому относить Интернет к сфере новых технологий в современной ситуации можно только условно, точно так же, как вряд ли стоит считать существующие ныне виды и типы социальных сетей стопроцентно определенным средством массовой коммуникации и новой технологией передачи информации.

Если в классическом понимании СМИ – это инструменты и каналы направленного распространения информации между субъектами информационной деятельности, то в «новых» каналах коммуникации именно разнонаправленность потоков разрушает однозначно линейное восприятие транслируемых в данной коммуникационной среде сведений, цифр, имен, дат и т. д. Интернет как сеть становится источником информации, прежде всего, визуальной. Достаточно вспомнить интернет-видео, презентовавшее «картинки» с Евромайдана в течение последних месяцев в эфире подавляющего большинства телеведущих мира. Тем самым из всего набора вариантов получения информации, был явочным порядком определен один, который и превратился в настоящий доминирующий канал, по которому происходит получение информации. В данном случае мы можем говорить о том, что Интернет стал именно СРЕДСТВОМ информации.

В то же время именно события на Украине и их постоянное обсуждение на просторах Всемирной сети с различными сюжетными и информационными поворотами на грани сенсации позволяет одновременно считать Интернет именно коммуникационной СРЕДОЙ, которая является и объектом, и субъектом информационного воздействия на предполагаемую аудиторию.

Подобная дуалистичность Всемирной сети и порождает те разнополярные суждения относительно влияния данного коммуникационного феномена на функционирование «классических» медиа. Но это уже тема дополнительных научных рассуждений.

Е. Н. Ларионова
(Северо-Кавказский федеральный университет)

СОЗДАНИЕ ВИРТУАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА В ТЕЛЕВИЗИОННОМ ТЕКСТЕ

Говоря о виртуальности применительно к телевидению, стоит отметить, что сегодня реальностью являются уже не столько сами события, сколько сообщаемое о них через средства массовой информации; сообщение о событии становится важнее самого события. Более того, зритель, не посвященный в специфику телевизионного производства, остается в неведении относительно того, какой степени правдоподобия обладает предложенный к просмотру телеви-

зионный контент, насколько тот или иной факт действительности соответствует его телерепрезентации. Телевидение в ходе своего исторического развития выработало целый набор приемов (изобразительно-выразительные средства экрана, телевизионные жанры, новые форматы и способы подачи информации и т. п.), направленных на придание информации наиболее привлекательных для аудитории форм.

Рассмотрим механизмы, с помощью которых современное телевидение отражает реальность.

Одну из главных ролей в создании виртуальной реальности играет язык, выполняющий следующие функции:

- способность передавать сообщения, которые не обладают субъективностью (т. е. существует возможность рассказывать о том, что сам не переживал);
- возможность объективировать свою собственную реальность;
- обобщение опыта каждого отдельного индивида и, следовательно, способствование появлению типизаций (некоторые словесные знаки становятся общими для всей группы);
- соединение оторванных друг от друга реальностей (например, лингвистическое интегрирование сна в реальность).

Речь журналиста, создающего виртуальное пространство, содержит фразы, заставляющие зрителя поверить в реальность нереального. Например, журналист может непосредственно обратиться к зрителю, задать ему вопрос, использовать вместо слов: «Я здесь» – «Мы с вами здесь» и пр.

Ещё одним способом конструирования реальности является повестка дня, сформулированная средствами массовой информации, то есть СМИ освещают какие-либо события, и эти события начинают восприниматься аудиторией как важные и значимые, в сознании зрителей формируется соответствующая реальность, «профильтрованная» через средства массовой информации.

К способам виртуализации пространства на телевидении относится и совокупность технических приемов и изобразительных средств, при помощи которых журналист воплощает свой замысел. Прежде всего – это монтаж, видеосъемка и световые решения. Как отмечено в одной из наших работ, «Монтаж является одним из самых сильных художественно-выразительных средств экрана, на котором основываются эстетическая и смыслообразующая функции телевидения. Монтаж представляет собой расстановку снятых видеокамерой фрагментов в соответствии с замыслом режиссера и сценарием, динамическое соединение отдельных кадров в одно целое. Удачно смонтированное телевизионное произведение убеждает зрителя в том, что показываемое на экране действие происходит здесь и сейчас, тем самым углубляя в сознании иллюзию реальности» (2). По мнению Н. И. Утиловой, «Функциональное назначение монтажа заключается в совокупности технических приемов, при помощи которых не только соединяются два разрозненных эпизода (или изображения) некоего действия в единое целое, но и создается иллюзия достоверности происходящего в пространстве и времени» (3, с. 67). Что касается телевизионной съемки, то во время видеозаписи оператор определяет нужный ракурс и перспективу: каждый кадр, записанный видеокамерой, отражает реальную жизненную ситуацию, но, применяя различные методы съемки, можно создать и виртуальное

пространство. Во время съемок применяются естественное и искусственное освещение, которое также может использоваться для создания виртуального пространства на телеэкране. Говоря о свете как об инструменте формирования виртуальности в телевизионном тексте, мы, прежде всего, имеем в виду художественное освещение, «рисующее» портрет человека, образ предмета, определенное пространство.

Итак, благодаря экранным средствам отображения действительности, мир, воспринимаемый с помощью телевизора, предстает перед зрителем в измененном виде. И, отвечая на вопрос: является ли то, что видит зритель, реальностью или он созерцает специально сконструированный, виртуальный мир? Мы склонны ответить – второй вариант. Телевизионные герои и все то, что происходит на экране телевизора – не что иное, как иная, «телевизионная реальность», не совпадающая с настоящей реальностью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Владимирова М. Б. Трансформация массового сознания под воздействием средств массовой информации (на примере российского телевидения) : монография / М. Б. Владимирова. – URL: http://www.kniga.com/books/preview_txt.asp?sku=ebooks319600 (дата обращения 14.04.2014).
2. Гудяков Р. В. Драматизация информации на российском телевидении как фактор формирования социальной идентичности : автореф. дисс. ... канд. филол. наук / Р. В. Гудяков. – Москва, 2012. – 22 с.
3. Ларионова Е. Н. Технические возможности телевидения как средство создания виртуальности / Е. Н. Ларионова // Вестник СКФУ : научный журнал / [гл. ред. В. Н. Парахина]. – № 5(38). – Ставрополь, 2013. – С. 152-155.
4. Утилова Н. И. Монтаж / Н. И. Утилова. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 171 с.

Т. В. Лебедева
(Воронежский ГУ)

РАДИО «BUSINESS FM»: УЧЁТ ПРЕДПОЧТЕНИЙ АУДИТОРИИ

В начале 90-х годов в нашей стране возникло множество радиостанций: информационных, информационно-музыкальных, музыкально-информационных. Большинство из них были коммерческими и ставили своей целью исключительно зарабатывание денег, поэтому все их программы были направлены «на удовлетворение вкусов различных целевых аудиторий, чаще всего совсем невзыскательных»¹. Форматирование музыкального сектора программ проводилось путём заимствования из североамериканской классификации и не очень хорошо приживалось в российском эфире. Более активная часть аудитории требовала «горячих хитов» и так называемого «шансона», который из некоего среднего на Западе между folk и country в российском эфире преобразо-

1. Бубукин А. Форматы радиостанций. Как определить свой формат / Drew 2 @ yandex/ru.

вался в странную смесь лагерной (блатной) музыки с бардовской песней. Иные форматы почти не учитывались. На одной из научно-практических конференций в МГУ представитель «Русского радио» заявил: «Когда ваша интеллигенция будет получать хорошие зарплаты, слушать рекламу и покупать рекламируемые товары, мы будем передавать классическую музыку».

С годами картина на музыкальном фронте изменилась мало. Гораздо быстрее меняется отношение к информации. Аудитория хочет не только принимать информацию, но и обсуждать её. Эту мысль хорошо выразил в беседе с корреспондентом «Российской газеты» Валерием Выжutowичем главный редактор «Эха Москвы» Алексей Венедиктов: «Когда радиостанция родилась, мы делали ставку на информацию – новости шли каждые пятнадцать минут. Мы брали пример с радиостанций, которых не было тогда в Советском Союзе. С таких радиостанций, где главный поток информации – новостной. Сегодня, по прошествии двадцати трёх лет, мы, конечно, совсем другие. Мы – то, что называется радиостанция общего формата. Мы – радиостанция для дискуссий и мнений. Такие радиостанции всегда состоят из трёх форматов – новости, мнения, дискуссии. Но если вначале у нас главенствовали новости, то сейчас на первое место выходят дискуссии, на второе – мнения, а новости лишь замыкают этот ряд»¹. Чем активнее проявляют себя на канале радиослушатели, тем больше у аудитории доверия к каналу. Орловский исследователь деятельности медиаканалов А. Г. Пастухов отмечает, что ещё совсем недавно журналистика мало заботилась о своей аудитории, но на современном медийном рынке ориентация на потребителя становится иной. Происходящие здесь явления прямо или косвенно ассоциируются с понятием доверия. Оно тесно связано с «достоверностью» и трактуется через такие понятия, как «надёжность», «повторяемость»... Доверие к излагаемым фактам и информации понимается как синоним «надёжности», а также «полноты», «точности», «отсутствия ошибок» и т. д.»².

О привлекательности полемики для думающей аудитории говорят сегодня не только исследователи всех видов прессы, но и руководители каналов. Другой путь привлечения серьёзной аудитории – *интересная* информация. В настоящее время многие каналы радио и ТВ с энтузиазмом, заслуживающим лучшего применения, преподносят аудитории информацию, которая в советское время называлась «сплетни о богатых и знаменитых» и относилась к «методам и формам буржуазной пропаганды». Сейчас в выходные дни, в прайм-тайм ведущие многих программ с упоением преподносят такие сплетни – о драках и дебошах политиков и артистов, об изменах, разводах, непризнанных детях, дележе имущества. Народный артист России Лев Додин, комментируя материалы расширенного заседания президиума президентского совета по культуре и искусству, сказал: «Высокая и серьёзная культура практически исчезла из медийного пространства. Недавно посмотрел отрывок «Вестей недели». Главным культурным событием, которым завершилась часовая передача, была разлука

1. Выжutowич В. Долгое «Эхо» / В. Выжutowич // Российская газета. – 2013. – 10 окт. – С. 7.

2. Пастухов А. Г. Доверие к медиа сквозь призму целевых групп: «послушные» и «непослушные» аудитории / А. Г. Пастухов // Регионы в российском медиапространстве. Мат. Междунар. науч.-практ. конф. «Журналистика 2013». – М. : МГУ, 2014. – С. 355.

певицы Нетребко со своим бойфрендом. На это было потрачено три минуты эфирного времени главной российской информационной программы!»³.

В настоящее время многие каналы, в первую очередь те, которые позиционируют себя как мультимедийные, занялись серьёзным изучением аудитории. В их числе и отметивший своё пятилетие в эфире канал «Business FM». Его первая страница в Интернете это «деловой портал, который смотрит на мир глазами бизнеса и рассказывает обо всём, что влияет на бизнес и процесс принятия решений». Канал считается «китом» среди себе подобных. В октябре 2013 года он насчитал 4 823 446 посетителей и 10 099 836 просмотров. Выяснилось, что в его аудитории преобладают мужчины – их 62 %. 72 % аудитории в возрасте от 25 до 54 лет, 74 % имеют высшее образование, 69 % являются специалистами и руководителями высшего и среднего звена. 96 % аудитории считают свой доход средним или выше среднего. Понятно, что эти люди хотят быть в курсе всех событий и новостей, прежде всего, делового характера, поэтому в контенте станции новости, аналитические материалы, мнения экспертов, комментарии. Здесь имеются такие рубрики, как «Общество», «Недвижимость», «Телевидение», «Авто», «Финансы», «Блоги», «Компании», «Стиль жизни». Регулярные информационные выпуски «Новостей» (обзор текущих событий в стране и в мире с хронометражем в 1-2 минуты) звучат 4 раза в час. Каждый выпуск «Новостей» сопровождается «Прогнозом погоды» на ближайшее время в основных деловых центрах мира (Москве, Токио, Нью-Йорке, Лондоне и некоторых офшорах). Два раза в час звучит полутораминутная информация «Цифры с рынков» – о котировках ценных бумаг, курсах валют, ценах на сырьё в режиме реального времени. С такой же частотой звучит двухминутный новостной выпуск «Компании и корпорации». Программы «о глобальных движениях капитала в мире и о том, к чему эти движения приводят, об идеях и людях, которые двигают капитал, о том, что всё в мире зависит от движения капитала»⁴ ежедневно занимают в эфире по 6-7 минут. Их ведущие Григорий Бегларян, Алексей Завьялов и Владимир Левченко отвечают на вопросы, зачем и почему движется капитал, анализируют причины и последствия этого движения, ощущаемые каждым. В рубрике «Газеты» журналист Евгений Нелюбин анализирует первые полосы отечественных и зарубежных газет, их эксклюзивные темы и комментарии авторов главных публикаций, в основном – делового характера.

Названные рубрики создают впечатление, что «BUSINESS FM» – чисто деловая радиостанция. Одно время здесь даже существовала и пользовалась успехом рубрика «Учим новых русских говорить на новом русском языке». Однако станция позиционирует себя как мультиформатная и оправдывает это определение большим количеством политических и социальных рубрик, в основном – авторских. Назовём самые интересные из них:

«Недвижимость» с Валерией Мозгановой. Главный редактор журнала «Дайджест Российской и Зарубежной Недвижимости» отвечает на вопросы аудитории: «Стоит ли покупать недвижимость сегодня? Какие рынки предоставляют лучшие возможности для инвестирования?» Валерия Мозганова не огра-

3. Додин Л. Важно вернуть осознание того, что наша культура – высочайшее достижение цивилизации / Л. Додин // <http://file-rf.ru/context/3210>.

4. <http://radio.bfm.ru/air.html>

ничивается недвижимостью в Москве. Её программа охватывает всю Россию и зарубежные страны.

«Тест-Драйв» Георгия Хачатурова. Автор рубрики – большой знаток автомобилей, успевающий за год лично «протестировать» полторы сотни машин от маленьких городских авто и спорт-каров до громадных внедорожников и коммерческих грузовиков.

«Лишние деньги» с Надей Грошевой. Рубрика содержит реальные советы по вложению средств, реальный опыт и анализ возможностей.

«Чужие деньги» с Дмитрием Ланиным. Рубрика представляет собой анализ и технологию крупных сделок и проектов российских компаний: кто что покупает, за сколько, почему и с какой выгодой.

«Полезные книги» с Константином Мильчиным, где анализируется деловая литература, издания по экономике и бизнесу.

«Сумма технологий» с Денисом Самсоновым – о технике прошлого, настоящего и будущего.

«Телеком» с Мариной Эфендиевой – о роли средств связи в передаче современной информации, о коммуникационной безопасности.

«Дело Вкуса» с Катей Калиной. Это программа эксперта по ресторанному рынку о кухнях мира, о тенденциях ресторанного мира, интервью с лучшими рестораторами и шеф-поварами.

«Путешествия» с Андреем Дубровским. Автор рубрики – заядлый путешественник, побывавший на всех континентах, участвовавший в археологических раскопках, прокладывавший маршруты в джунглях и пустынях. Его программа – именно о таком отдыхе, и к его любимому слову «рекомендую!» прислушиваются те, кому надоело скучать на пляжах Хургады и Анталии.

Больше всего авторских рубрик у журналистки «Бизнес ФМ» Киры Альтман, которая считается признанным экспертом в области моды de luxe. Её ежедневные рекомендации на все случаи жизни адресуются не только деловым людям, но и обычным радиослушателям. Рубрика «Покупки» адресуется тем, кто хочет одеваться модно, стильно, выглядеть соответственно статусу. Рубрика “WEEK-END” – о том, как провести свободное время: какой ресторан посетить, какая выставка достойна внимания, что почитать на досуге. Коллеги считают, что Кира Альтман может разговорить любого собеседника, даже самого закрытого бизнесмена, и многие из них охотно дают интервью журналистке о том, как они проводят свободное время. Эта рубрика называется «Между делом».

Есть в арсенале канала и чисто развлекательные микро-рубрики. Их названия, казалось бы, не сильно отличаются от уже названных: «Деньги», «Простые вещи», «История брендов», «Миллиардеры», но в действительности за каждой из этих рубрик – занимательная история об интересных событиях, поступках и привычках самых богатых людей мира.

Оригинален и язык «Бизнеса ФМ». Их «литературный новояз» включает в себя (для яркости!) элементы просторечья: «раскошелиться», «загнётся», «настучать на конкурента», «идиотическая процедура», «утруждать себя глупостями», «полностью бредовая и фантастическая идея» и т. п. В текстах много пословиц и поговорок: «львиная доля», «делу время – потехе час», «не мудрствуя лукаво», «захватывает дух», «мартышкин труд», «не видел в глаза», «хоть трава

не расти». Часто встречаются метафоры: «лоза Диониса в Краснодарском крае», «Мекка для любителей очаровательной старины», «утренние облака дрейфуют по булыжным улицам», «два моби́льника, прихваченных последователем Родиона Раскольникова у своих жертв». Среди сравнений преобладают развёрнутые, часто – совершенно неожиданные: «Нашим клерикалам так же плевать на Десять заповедей, как их светским коллегам – на Конституцию»; «По размаху и полёту фантазии этот прожект... можно сравнить разве что с кампанией председателя Мао по охоте на воробьёв»; «В то время как в Санкт-Петербурге Аркадий Вексельберг открыл музей Фаберже, по всей стране отмечается значительный рост цен на куриное яйцо».

Остаётся отметить, что творческие усилия журналистов «Бизнес ФМ» не остались незамеченными. Сегодня доля его целевой аудитории заметно превышает аналогичные доли «Expert.ru» и «Forbes.ru».

М. С. Мыгаль
(Белгородский ГУ)

ОСОБЕННОСТИ ПРОГРАММИРОВАНИЯ НА ДЕТСКИХ КАНАЛАХ РОССИИ, ВЕЩАЮЩИХ В РОССИИ

Программированием на телевидении называют составление и распределение контента в сетке вещания. Сетка вещания является итогом грамотно выстроенной программной политики, в основе которой собственное осознание каналом своей миссии и исследование спроса аудитории. В России транслируется 18 детских каналов (7 российских каналов, 12 зарубежных). Выделим особенности программной политики на данных специализированных каналах:

- наполнение большинства каналов состоит из мультсериалов, детских передач, художественных фильмов, мультфильмов, телесериалов;
- развлекательный формат доминирует над другими жанрами и функциями детского телевидения;
- большинство каналов формирует непродуманную сетку вещания без учета специфики детской аудитории;
- детские каналы не могут обойтись из коммерческой составляющей функционирования телевидения – рекламы;
- использование качественных программ собственного производства повышает популярность и доброжелательное отношение у аудитории каналов;
- на большинстве каналов присутствует высокий уровень интерактивности;
- каналы способствуют вовлечению детей в творческие конкурсы и мероприятия.

Большинство каналов транслирует мультсериалы в качестве основного контента. Большую часть представляют собой зарубежные мультсериалы (страны-производители – США, Великобритания, Франция, Германия, Австралия и др.).

На канале «Радость моя» используется информационный жанр детских новостей, каналы «Карусель», «Улыбка ребенка» изредка показывает детские концерты. Практически утрачены такие художественные жанры советского детского вещания, как спектакли и детские концерты. Хотя телеканалы «Культура» и «ОТР» в последнее время ведут показ именно этих программ для детей. В СССР с показа детских спектаклей начинала формироваться система детского телевидения: в 1940 г. дети увидели новогодний спектакль «Зайкин дом». Театральные жанры не устарели, ведь существует детские театральные студии и драматические кружки в средних школах. Трансляция театральных, музыкальных, танцевальных постановок, балета, цирковых представлений может способствовать не только привлечению новой аудитории, но и формированию художественно-эстетического вкуса у детей.

Передачи на каналах ограничены по тематическому составу. На каналах «Карусель», «Радость моя», «Da Vinci Learning», чей контент включает более 20 % детских передач, существует небольшое количество военно-патриотических («Аты-баты»), научно-популярных («Простая наука», «Знай наших», «Маленький Эйнштейн») изобразительных («Академия искусств», «Арт-шторм»), исторических передач («История России», «Путешествие в мировую историю»). Советский детский показ отличался жанрово-тематическим разнообразием. В советский период была заложена миссия детского направления с указанием особое внимание сосредоточить на развитии трудовых навыков, инициативы, самостоятельности, любознательности детей, привлечению их к разнообразным общественно-полезным делам. Полагаем, что данная формулировка актуальна в настоящее время. Однако небольшой процент каналов, а именно каналы с православным уклоном («Радость моя», «Улыбка ребенка»), способствуют всестороннему развитию личности ребенка.

В ходе рассмотрения программирования каналов, мы отметили, что большинство каналов транслируют преимущественно развлекательный контент («Карусель», «Детский», «Disney», «Детский мир», «Nickelodeon», «Cartoon Network», «Мультимания» и др.) и располагают сетку вещания неравномерно для аудитории («Карусель», «Детский мир»). Понятно, что каналам с широкой аудиторией труднее построить сетку вещания, учитывая интересы всех зрителей. Наиболее целесообразно сочетать обучающие передачи с познавательными и развлекательными, если таковые есть на канале. При этом помнить о возрастной категории аудитории и располагать сетку вещания с учетом распорядка дня ребенка. Утром обязательна к показу спортивная передача, помогающая выполнить зарядку и взбодриться. Днем полезно показать познавательные передачи и развлекательные, а также телесериалы. Вечером детям рекомендуют не засиживаться долго за телевизором, поэтому требуется «успокаивающий» контент (для дошкольников – передача со сказкой на ночь и колыбельная песня). Сетка вещания может меняться несколько раз в год – по сезонам,

Каналы «Карусель», «Радость моя», «Disney», «Nickelodeon», «Cartoon Network» используют в эфире преимущественно программы собственного производства, в то время как каналы «Детский мир» и «Детский» закупает и транслирует вторичную продукцию. Большинство каналов имеют высокий уровень интерактивности и стимулируют участие детей и взрослых в творческих конкур-

сах и мероприятиях. Некоторое время детские каналы обходились без рекламы, в перерыве между передачами транслировались анонсы телеканала. Иногда перед началом детской передачи показывают спонсорскую рекламу, а между передачами есть реклама детской продукции (питание, аксессуары, игрушки).

Для российского зрителя транслируется 2 общедоступных детских канала («Карусель», «Disney»), эти каналы практически не имеют конкурентов, однако, доля познавательных и обучающих, патриотических программ на них невысока. Продвижение образовательных и семейных каналов, таких как «Радость моя», «Улыбка ребенка», «Da Vinci Learning» может улучшить ситуацию на детском телевидении, которое медленно выходит из кризиса.

*Ю. А. Оганесова
(Воронежский ГУ)*

ПРОБЛЕМА КАЧЕСТВА ПРОГРАММ КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ ТЕМАТИКИ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ

Современное аудиовизуальное пространство активно расширяется преимущественно за счет интернет-ресурсов. Недавно исследователями телевидения обозначалась проблема крайнего недостатка молодежных программ и детских передач на общественных каналах – обращение и диалог с неплатежеспособной аудиторией (дети, школьники, студенты) будто бы не интересен авторам телепередач. Программа для молодежи «До 16 и старше» («Первый канал», 1983-2001) и для детей «Спокойной ночи, малыши» («Вторая программа ЦТ» (1964—1991), РТВ (1991), «1-й канал Останкино» (1992-1995), «ОРТ» (1995-2001), «Культура» (2001-2002), «Россия-1» (с 2002) – скорее исключение. Как следствие мы можем наблюдать постепенное убывание зрительской молодой аудитории телевидения и увеличение пользователей интернет-каналов, в первую очередь, за счёт молодёжи. Некоторые студенты вообще отказались от телепросмотра, а большинство смотрят телевизор от случая к случаю.

Вспомним вторую половину XX века – телевизор для многих был чуть ли не единственным источником информации. Сегодня Интернет для российского зрителя становится доступнее телевидения, а информационные возможности новых медиа практически безграничны: полный доступ к процессам в режиме on-line. К тому же большинство телеканалов имеют собственные сайты, куда выкладывают передачи после трансляции в эфире. Для таких телеканалов как «Культура», «Наука 2.0», «Знание», «Техно 24» сетевая доступность контента позволяет привлечь «занятую», интеллигентную аудиторию за счет внеэфирного обращения.

Эфирное телевидение позволяет зрителю получить доступ к десяткам телеканалов, а вместе с тем появляются и новые возможности выбора различных источников. Дифференциация телеканалов помогает зрителю найти то, что близко именно ему. Телеканалы, ориентированные на молодежь («Youth TV»

(«Молодежное ТВ»), «ТНТ», «Ю», «Fashion, RUTV», «Шансон», «2x2», «Пятница», «СТС» и другие), – реализуют в основном рекреативную, развлекательную и лишь отчасти информационную функции. Просветительская и образовательная миссия реализуется не в полной мере. Отчасти просветительская функция ложится на телеканалы с узкой ориентацией по определенным профессиональным и досуговым интересам: для увлеченных историей и географией («Звезда», «Nano TV», «History», «National Geographic»), для людей определенной конфессиональной ориентации («Союз»), для любителей кино («TV1000», «TV1000», «Русское кино») и другие. В программах перечисленных каналов разумеется, так же как и на каналах общественно-политической направленности («Первый канал», «Россия 1», «Россия 24», «Мир») в той или иной степени присутствует культурно-просветительская тематика, но основная часть культурно-просветительских передач приходится на телеканал «Звезда» и, конечно, «Россия К» (телеканал «Культура»).

По данным «Левада-Центра» и TNS¹ много лет подряд в рейтинг-листе с большим отрывом от прочих оказывается ток-шоу Первого канала «Пусть говорят» (по итогам 2013 г. – 10 % опрошенных (вторым по предпочтению «Голос» – 6 %), по итогам 2012 и 2011 гг. – 12 %). Такие данные являются, на наш взгляд, тревожным сигналом в оценке этических и эстетических предпочтений «массового телезрителя», к которому во многом можно отнести и молодежную аудиторию (не случайно рейтинги молодежной программы «Дом-2» также высоки). Кроме того, такие показатели иллюстрируют недостаточное влияние качественных культурно-просветительских программ на формирование зрительского вкуса. Само название – «Пусть говорят!» – отчасти является вызовом нравственным нормам общества, которые нашли отражение в некоторых народных пословицах и поговорках: «Слово – серебро, молчание – золото», «Язык мой – враг мой: прежде ума рыщет, беды ищет», «Плюнешь – не воротить; выпустишь слово – не поймаешь». Данные предпочтения «массового телезрителя» вполне объяснимы: в течение двух последних десятилетий изо дня в день на самом доступном – Первом телеканале – в прайм-тайм и другие зрительские часы преобладают телепрограммы информационно-развлекательного содержания в виде телевизионной игры («Кто хочет стать миллионером?», «Поле чудес», «Давай поженимся» и другие).

Сегодня средства массовой информации являются трансляторами актуальных практик и утверждают тем самым «социальные нормы» или отклонения от них. В телепрограммах герой выступает либо как образец общественных стандартов, либо как нарушитель таковых. Антагонистами и протагонистами выступали в разные времена разные люди, в зависимости от идеологического посыла программы и телеканала в целом. Сегодня на экране появляются разные лица, но немногие из них могут стать подлинным эстетическим идеалом. Демонстрация потребительской эстетики и деконструкция эстетического субъекта – к сожалению, еще одно свойство нынешней телеэпохи. И именно молодежная аудитория как наименее критичная и склонная к анализу телематериала становится объектом «телеэкспериментов».

1. Tns-global.ru: Мировой лидер в предоставлении комплексной медиа- и маркетинговой информации. URL : <http://www.tns-global.ru> (дата обращения: 16.04.14)

ХУДОЖЕСТВЕННО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЕ ЧЕРТЫ СОВРЕМЕННОГО ТОК-ШОУ

Жанроформирующими элементами очерка, в частности предметом отображения, может выступать событие, человек или актуальная проблема. Все эти составляющие, а порой и их совокупность, мы встречаем в популярном сегодня жанре телевизионных передач – ток-шоу. Как правило, на первый план здесь выходит именно человек. Зачастую личность находится в центре определенной проблемы, путь осмысления которой лежит через анализ событий из жизни главного героя. Разумеется, претендовать на художественную публицистику в чистом виде на примере современных ток-шоу невозможно. В то же время не стоит игнорировать наличие в данном жанре телепередач художественно-публицистических элементов.

В анализе ряда ток-шоу, представленных на «Первом канале», оттолкнемся от следующих особенностей телевизионной художественной публицистики: предъявление информации в звукозрительной форме; образное, наглядное осмысление фактов; персонификация как способ актуализации авторской индивидуальности; отбор художественных приемов с учетом природы телевидения и возможностей телетехники; соединение рационального и эмоционального зрительского восприятия.

Сложно представить телепередачу без звукозрительного ряда, в особенности проекты, посвященные известным артистам. Практически каждое ток-шоу включает фрагменты из фильмов, клипов, концертов с участием героев (ток-шоу «В наше время», «Наедине со всеми»). К примеру, выпуски «Наедине со всеми», посвященные Екатерине Шавриной или Михаилу Боярскому, попросту не состоялись бы без использования подобных материалов.

Образное и наглядное осмысление фактов имеет ту же природу – если в студии ток-шоу перед зрителями предстает реальная личность «здесь и сейчас», то параллельный визуальный ряд знакомит их с ней как с субъектом искусства. Особенно ценны архивные материалы, если герой по разным причинам не присутствует в студии. Так, колоритность одного из выпусков ток-шоу «В наше время» под названием «Анна Самохина: «Но я играю свою роль», жидется на кинематографических работах актрисы. Целостный образ создается посредством демонстрации фрагментов известных фильмов, а дополняют его рассказы участников передачи.

Персонификация как способ актуализации авторской индивидуальности была важна всегда, но в современной телевизионной действительности авторский авторитет зачастую несет в себе беспрецедентное значение. Образ героя дополняется образом известного автора-телеведущего, личность которого влияет как на содержание, так и на форму подачи материала. Порой уже само название ток-шоу ассоциируется у зрителя в первую очередь с автором или ведущим. «Наедине со всеми» – с Юлией Миньшовой, «В наше время» – с Татьяной Веденеевой и другими ведущими программы.

Художественные приемы, отобранные с учетом природы телевещания и возможностей телетехники, в ток-шоу предоставляют небогатый выбор в отличие от документального кино. Однако и здесь мы встречаем такие художественные публицистические средства, как черно-белое изображение, музыка, звуки, шумы, фильтры, спецэффекты.

Во многих ток-шоу, безусловно, происходит соединение рационального и эмоционального зрительского восприятия. Рациональное восприятие обусловлено реальной природой предложенной информации, эмоциональное – художественными приемами и образной структурой телепередачи.

*С. С. Перцев
(Воронежский ГУ)*

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ СПОРТИВНЫЙ КОНТЕНТ В ВОРОНЕЖСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Воронеж – город с богатыми спортивными традициями. Он является родиной нескольких олимпийских чемпионов. Матчи местной футбольной и хоккейной команды вызывают ажиотаж. Исторически сложилось так, что спортивные события в городе освещаются на самом высоком уровне. Во многом это связано с деятельностью известного спортивного журналиста Владимира Затонского.

У аудитории существует потребность в качественном спортивном контенте, и наше исследование призвано охарактеризовать то, что ей предлагается.

Итак, в настоящее время можно выделить следующие виды телевизионного контента:

- спортивные телетрансляции;
- контент, который производит клубное телевидение;
- спортивные телепередачи;
- сюжеты в выпусках новостей.

Разберем каждую категорию подробнее.

Спортивные телетрансляции. Одним из направлений деятельности информационно-рекламного канала КТВ является организация спортивных трансляций в игровых видах спорта. Благодаря им зрители могут увидеть домашние матчи волейбольной, баскетбольной и хоккейной команд. Такое многообразие является несомненным плюсом для регионального ТВ. Трансляции ведутся в 19.30, когда большинство воронежцев успело вернуться с работы. Удачный выбор времени является несомненной находкой. К сожалению, нельзя не отметить и ряд недостатков. Все-таки канал кабельный, поэтому часть потенциальной аудитории не имеет доступа к контенту. На канале выбрали удачное время, но вместе с тем отказались от политики живых трансляций. Матчи транслируют в записи, причем с суточным отставанием. Такое свойство телевидения как оперативность теряется. Об игре к тому времени можно прочитать в интернете или

даже в газете. В линейке игровых видов спорта отсутствует очень популярный в городе футбол. «Факел» пытается организовать свое телевидение, речь о нем пойдет ниже.

Клубное телевидение – свежее телевизионное веяние, которое принесли «десятые годы». Свой интернет-телеканал есть практически у каждой крупной команды. Тенденция распространяется на регионы. Так, весь контент, который производит ФК «Факел» можно поделить на три категории: некомментируемые репортажи, послематчевые конференции, интервью с игроками. Для сравнения, клубное телевидение тульского «Арсенала», с которым воронежцы недавно боролись за повышение в классе, предлагает большее количество сюжетов, у него есть свой голос и здесь налажено интерактивное общение с болельщиками. К тому же «Факел ТВ» несколько раз так и не смогло провести заявленную онлайн видеотрансляцию игр команды. Зато с традиционными эфирными формами все в порядке. На региональном телевидении выходят сразу две передачи о спорте – «Марафон» (ТНТ-Губерния) и «Спорт-36» (КТВ). Обе программы недавно появились в эфире – в 2011 и в 2013 году соответственно. Передачи, обычно, выходят по выходным и имеют колеблющийся хронометраж от 10 до 40 минут. Программы рассказывают обо всех самых интересных событиях в мире спорта за неделю и состоят из нескольких информационных сюжетов.

«Марафон» имеет ярко выраженный развлекательный характер. В приоритете – городские события, ориентация на молодежную аудиторию (проявляется и на уровне стилистики и на уровне сюжетов – как пример, материал о футбольном фристайле), зрелищность, динамичность – ведущий вне студии и все время в движении, музыкальное сопровождение, над программой работает один журналист. Заметим, что программа получила признание на всероссийском конкурсе спортивных журналистов.

Стилистика и язык программы «Спорт-36» более сдержанные, ориентация на более взрослую аудиторию. Освещается то, что происходит в области. Есть социальные, проблемные сюжеты, ведущий находится в студии, над программой работает команда журналистов.

Сюжеты в выпусках новостей. По верстке, как правило, стоят в конце выпуска. По времени занимают 5-10 % процентов от объема всей передачи. Темы: областные соревнования, крупные успехи отдельных спортсменов, важные результаты главных команд города «Факела» и «Бурана».

Подведем итоги, региональное ТВ научилось оперативно и качественно информировать о текущих событиях, причем в самых разнообразных видах спорта. Но на нем практически отсутствуют аналитические сюжеты, клубное ТВ не реализует свой потенциал и в городе с богатой спортивной историей формат передачи, в который бы рассказывали о командах и выдающихся спортсменах прошлого, не востребован.

*О. Ю. Попова
(Тамбовский ГУ им. Г. Р. Державина)*

ИСТОКИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ТАМБОВСКОМ РЕГИОНЕ

Региональное телевидение, безусловно, имеет генетическую связь с федеральным, но со временем все больше становится самостоятельным явлением, нежели просто подсистемой центрального телевидения. В связи с этим особый интерес представляет изучение его становления, и особенностей функционирования. Систематизация и обобщение архивных материалов поможет увидеть различные периоды развития регионального вещания, проанализировать приоритеты программной политики, и в целом переоценить роль местного ТВ в условиях изменения телевизионного пространства в России, появления новых информационно-коммуникационных форм.

Телевидение как таковое пришло в Тамбовскую область в 1960 году, когда государственная комиссия 9 сентября приняла решение сдать в эксплуатацию тамбовскую телевизионную станцию и радиорелейную линию Рязань-Тамбов. Жители города могли смотреть первую программу Московского телевизионного центра. Примечательно, что в Тамбовский регион телевидение пришло значительно позже, чем в другие. Исследователь Ю. М. Ершов в своей работе «Телевидение регионов в поисках моделей развития» отмечает наибольший рост распространения телевидения по стране с середины 50-ых годов [1]. К тому времени, когда в Тамбове была построена телевизионная станция, по данным Ю. М. Ершова, телевидение уже было в соседних областях: Воронежской, Рязанской, Пензенской. Во многих уже работали региональные телестудии. Первый же выход в эфир тамбовской телестудии состоялся 22 июля 1964 года. Именно в этот день на экранах телевизоров тамбовчан появилась заставка «Говорит и показывает Тамбов». Передача была подготовлена областным комитетом радиовещания и телевидения. «Инженерно-технические работники самостоятельно смонтировали по заводской схеме сложнейшую аппаратуру для ведения передач. Готовыми приобрели лишь две телекамеры. Все остальное собрано из деталей и узлов. Большую помощь оказали промышленные предприятия области» [2].

Однако в 1965 году выходит постановление ЦК КПСС «О состоянии и мерах улучшения местных студий телевидения РСФСР», сущность которого сводилась к укреплению материально-технической базы телевидения, а также усилению идеологической направленности вещания. Коммунистическая партия целенаправленно начинает бороться с небольшими телестудиями в регионах, многие закрываются. Причина этого в том, пишет Ю. М. Ершов, что ряд местных телестудий, ещё слабо осознавая свою роль и назначение как информационно-публицистического филиала ЦТ на местах, продолжали готовить передачи всеохватной тематики, обрекая себя на ненужное соперничество с общесоюзными программами [1].

Таким образом, с середины 60-х годов все начинания местных телестудий были пресечены, телецентры в регионах существовали только для передачи сигнала Центрального телевидения. Телестудия в Тамбове также больше не выходила в эфир. Такое положение вещей сохранялось до 1980-х годов. «С из-

бранием в 1985 году на пост генерального секретаря ЦК КПСС Михаила Горбачёва начался период, который получил название перестройки и гласности. Для телевидения, как и для других институтов страны, это был переломный период, который в соответствии с сегодняшней модой можно назвать функциональной «перезагрузкой» [1]. В регионах активизировались местные телестудии. На центральном телевидении стали появляться сюжеты региональных журналистов. В 1987 году Воронеж уже имел возможность выпускать свои телепрограммы. На базе воронежского телевидения в соседних городах, были созданы корпункты, в том числе и в Тамбове. Должность первого телекорреспондента в Тамбовской области была открыта в 1987 году. Бывший радиожурналист Игорь Головашин прошел конкурсный отбор и стажировку в Воронеже. Он и стал первым тележурналистом в тамбовской области. Оператором, также после конкурсного отбора, был назначен Владимир Поддьячий. Эти два человека, журналист и оператор, делали новости и передачи о Тамбове. Работа корпункта была устроена сложно. Съёмочная группа не имела даже кабинета. План съёмок утверждался на год вперед. При планировании передачи или сюжета, вначале составлялся краткий план, о чем он будет, и кто будет давать интервью, потом его утверждали в Воронеже, и только после этого журналист приступал к работе. После этого материал везли в Воронеж, там монтировали и пускали в эфир. О работе корпункта писали в газете «Комсомольское знамя» за 1990 год: «На счету творческой группы тамбовского корпункта немало критических выступлений. Привлекает внимание цикл передач «Завтра будет поздно», экологические передачи. Одна из них рассказывала о деятельности производственного объединения «Пигмент». Бодрые выступления бывшего секретаря партийной организации объединения о якобы полной безвредности и экологичности предприятия чередуется с кадрами, где показаны мертвая рыба, радужная, переливающаяся на солнце пена возле сточных труб... Та передача не прошла незамеченной. Большой популярностью пользовалась и рубрика «Большие письма». Кстати, писем на имя главного редактора приходило немало. В арсенале тамбовского ТВ была и информационная программа «Дела. Проблемы. Перспективы». Это краткий обзор дел минувших и предстоящих, анализ нашумевших событий и т. д. Помимо передач для тамбовской области, корпункт готовит сюжеты для Центрального ТВ – они появляются в программах «Время», Новости, 120 минут» [3].

Примерно с 1989 по 1993 год по всей стране открывались частные телестудии. В Тамбове тоже пробивались ростки альтернативного телевидения. Интересен один исторический прецедент. В марте 1992 года вышла в эфир программа новой тамбовской телекомпании «МАРТ». Программа была насыщенной и продолжалась более 4 часов. Однако следующий выход в эфир этой телекомпании не состоялся. Телекомпанию обвинили в том, что она не имеет право на эфирное вещание, так как не зарегистрирована как средство массовой информации. Свой выход в эфир руководство телекомпании оправдывало тем, что на тот момент согласно закону РФ о СМИ, был возможен выход в эфир в течение трех месяцев без лицензии. Тем не менее вещание телекомпании было приостановлено [4].

Хотя в других городах России наряду с гостелерадиокомпаниями выходили в эфир и негосударственные, и порой также без лицензирования, в Тамбове это

не вызывало одобрения. Из выше сказанного можно сделать вывод, что телевидение в Тамбове развивалось очень медленно, как нигде зависело от власти и политических сил в регионе. Торможение развития телевидения в регионе связано со сложными и стойкими бюрократическими устоями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ершов Ю. М. «Телевидение регионов в поисках моделей развития» / Ю. М. Ершов. – М., 2012.
2. «Говорит и показывает Тамбов» // Тамбовская правда. – 1964. – 24 июля.
3. Саморукова Н. Тамбовское телевидение сегодня и завтра / Н. Саморукова // Комсомольское знамя. – 1990. – № 23.
4. «Нашла коса на камень...» // Тамбовская жизнь. – 1992. – 25 апр.

Е. Г. Сомова
(Кубанский ГУ)

НОВЫЕ МЕТОДЫ В ПРОДВИЖЕНИИ РАДИОСТАНЦИИ

Каждая радиостанция стремится к тому, чтобы стать брендовой и применяет меры для создания привлекательного имиджа. К сожалению, достаточно распространенной является ситуация, когда авторы радиопередач рассчитывают, что их программа привлечет внимание одной целевой аудитории, а в действительности она завоевывает интерес совершенно другой группы слушателей или вообще не способна привлечь внимание, а вызывает нежелательный общественный резонанс. Журналисты, уверенные, что они точно знают своего слушателя, на деле нередко становятся жертвами собственных иллюзий. Именно поэтому весьма полезно проведение всякого рода аналитических исследований для четкого определения целевой аудитории радиостанции, понимания своей реальной ниши в эфире и выявления рейтинговых характеристик.

В последнее время к привычным методам исследования аудитории (соцопросам, аудиометрии, использованию показателя «шер» и др.) добавляются новые методы, обусловленные возможностями все более расширяющейся сетью Интернет. По результатам соцопросов интернет-пользователи в России составляют более 55 % населения, и 82 % из этих людей имеют аккаунты в соцсетях, а более 35 % заходят на них ежедневно. Неудивительно, что все больше радиостанций начинает обращаться к интернет-коммуникации не только для создания сайтов, но и блоговых записей в социальных сетях. Блоги могут стать важным средством формирования клиентской лояльности представителей целевой аудитории и площадкой маркетинговых исследований радиостанций. Радиоведущие, прибегая к обсуждению актуальных тем в социальных сетях Интернета, привлекают слушателей к разговору с помощью горизонтального способа коммуникации, который предполагает выявление определенных групп (комьюнити). Люди объединяются в комьюнити независимо от пола, социаль-

ного статуса и профессии лишь на основании какого-то одного личного интереса или хобби. В современных условиях возникает необходимость вовлечения слушателя по принципу комьюнити в деятельность радиоканала. Это становится важной задачей в саморекламном продвижении радиостанции. Оно может осуществляться разными путями. Например, через аккаунты ведущих радиостанций в их личных блогах, что позволяет проводить системную персонализированную работу с каждым слушателем. Возможность собрать достаточное количество информации о получателе радиотрансляции появляется и при телефонных или SMS-контактах с аудиторией во время эфира радиостанции. Такой подход дает профессиональному ведущему возможность создавать свою базу данных об активных слушателях и их принадлежности к определенным комьюнити. Это, с одной стороны, позволяет осуществить быстрый поиск необходимой информации, получить чье-то экспертное заключение или записать частное мнение при подготовке эфира, а с другой стороны, помогает изучать свою целевую аудиторию и иметь реальное представление об ее имиджевых ожиданиях. Представленность ведущего в социальных сетях с непосредственной привязкой к своему радиоканалу является важным фактором исследования особенностей медиакommunikации, позволяющей создавать информационное поле, объединенное не тематически, а по хэппингам, локациям. Кроме общенационального информационного фона, региональный радиоканал может привлекать местные тренды. Использование понятных аудитории локаций, персоналий и тем для обсуждения позволяет радиостанции перейти от официоза к доверительным отношениям с аудиторией. Блогзаписи ведущих конкретного радио на сайтах радиостанций значительно повышают их популярность. Однако, создавая свой блог в какой-то социальной сети, радиостанция обязательно должна прибегнуть к дополнительным исследованиям, поскольку неверный выбор сетевой разновидности может привести к серьезным ошибкам. Так, анализ саморекламы «Нашего радио» показывает, что оно активно продвигает себя через сеть «ВКонтакте», в то время, как его целевая аудитория пользуется «Фейсбуком» или «Твиттером», что, безусловно, негативно отражается на рейтинговых показателях.

Сегодня появляется возможность мгновенной обратной связи со слушателем, который может активно вмешиваться в ведение эфира. Особенно наглядно это обнаруживается в работе небольших региональных радиостанций, предельно приближенных к слушателям. Специальные промо-акции или игровые задания могут служить способами измерения рейтинга программы или выявления виртуального портрета слушателя, к которому она апеллирует. Так, на радио «Усть-Лабинск ФМ» («УФМ») проводят своеобразную мгновенную проверку рейтинговой состоятельности передачи: слушателей просят совершить какое-то общее действие, или, наоборот, сами слушатели обращаются к радиостанции с просьбой. Например, создана специальная программа «Утренний будильник», в которой радиоведущие по просьбам радиослушателей дозваниваются и забавно будят кого-либо из их знакомых и родственников, причем все это транслируется в эфире. Иногда в силу могут вступить и стихийные определители популярности передачи. Например, при случайном техническом перерыве трансляции (выключение света) любимой передачи в студию начинают звонить

многочисленные поклонники и предлагать свою помощь. Нередко наиболее активные слушатели привлекаются для проведения специальных акций, получают призы и являются фактически внештатными сотрудниками станции.

Таким образом, можно констатировать, что в последнее время радиостанции активно ищут альтернативные традиционным маркетинговым исследованиям подходы, способные быстро и эффективно выявить изменения характеристик их целевой аудитории и определить рейтинг передач.

А. Д. Фомина
(Санкт-Петербургский ГУ)

СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННОГО ФУТУРОЛОГИЧЕСКОГО ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ФИЛЬМА НА ПРИМЕРЕ НАУЧНО- ПОПУЛЯРНОЙ ПРОГРАММЫ «ВОПРОС ВРЕМЕНИ» (ТЕЛЕКАНАЛ «НАУКА 2.0»)

В рамках исследования футурологической тематики в экранной кино- и теледокументалистике мы рассмотрели современные отечественные научно-популярные телепередачи, в частности – программу «Вопрос времени» (телеканал «Наука 2.0», ВГТРК).

Эта программа представляет собой цикл фильмов, посвященных вопросу человеческого существования в будущем: цифровым технологиям, быту, медицине, питанию, городской инфраструктуре и т. д.

Целью данного исследования является определение ключевых особенностей и специфики фильма о будущем на современном отечественном экране.

Основные понятия: *футурологическая тематика, научно-популярный фильм.*

Исследователь Э. А. Лазаревич в своих работах выделяет четыре главных принципа популяризации – научная глубина, осмысление материала, доступность изложения и занимательность¹. Руководствуясь данными принципами, будем понимать под **научно-популярным** такой фильм или цикл фильмов, задача которого интерпретировать знания, полученные в ходе **научного** исследования, а также рассказать о деятельности ученых, используя увлекательную и доступную массовому зрителю форму подачи.

Футурологическая тематика – совокупность тем, посвященных научно-обоснованному прогнозированию будущего, в том числе, путем экстраполяции существующих технологических, экономических или социальных тенденций или попытками предсказания будущих тенденций.

В ходе исследования была выдвинута следующая гипотеза:

моделирование будущего в современных футурологических фильмах основано на реалиях настоящего (и его достоверном изображении), в частности, новейших разработках ученых, инновационных технологиях, пока не использу-

1. Лазаревич Э. А. Популяризация науки в России / Э. А. Лазаревич. – М. : Наука, 1978. – С. 226.

емых в повседневной жизни, но имеющих перспективу массового применения в будущем.

Программа «Вопрос времени» насчитывает 59 выпусков (количество созданных фильмов за 2012-2013 гг.). Для анализа выбраны следующие фильмы: «Обитель будущего», «Шоколад», «Торговля будущего», «Вещи по кругу», «Горы информации» и «Будущее прошлого».

Данный выбор обусловлен такими факторами, как:

- полярность тем (жизнь и смерть в будущем, реализация новых вещей и переработка старых, новые знания и сохранение прошлых достижений человечества);
- тематическое разнообразие фильмов о будущем (медицина будущего, экономика будущего, быт будущего и пр.);
- возможность и уместность использования различных выразительных средств (в том числе, компьютерной графики);
- горизонт прогнозирования (в среднем, от 5 до 20 лет). Чем больше временной промежуток, тем больше вероятность когнитивных искажений.

В рамках исследования мы провели подробный анализ научно-популярного фильма из цикла «Вопрос времени» (телеканал «Наука 2.0») под названием «Обитель будущего» (2013 г.). Данный фильм является показательным для всего цикла программы «Вопрос времени». Здесь ярко выражена тематика (фильм о будущем), тема (фильм о захоронениях будущего), идея (в ситуации перенаселения Земли и ухудшения экологии возникает необходимость создания новых «усыпальных» технологий). Также представлены различные коммуникативные стратегии, в том числе активная позиция автора, и выразительные средства, такие как компьютерная графика, динамичный видеоряд, оригинальный закадровый текст и др.

Стоит отметить общую динамичность фильма, несмотря на выбранную тему и отсутствие ключевого события – съемок на похоронах. Динамику повествования, в первую очередь, задает сам автор, благодаря использованию выразительных средств языка – метафор, эпитетов, сравнений, риторических вопросов, – различных методов для достижения образности. Например, в закадровом тексте встречаются следующие выражения: «зеленые похороны» (об экологических технологиях захоронения), «возвращение к корням» (имеется в виду способ выращивания деревьев из праха умерших), «сад смерти», «алмазы из пепла», «коммунальная могила», «экологически озабоченные» (о создателях биогробов), «парки как кладбища», «урны как склепы» и др.

Закадровый текст можно назвать диалогичным. Автор использует разговорный стиль, активно поддерживает тональность дружеского дискурса в общении со зрителями.

Что касается визуальных средств выразительности, среди них можно выделить инфографику, 3D-моделирование, параллельный монтаж, рапидная съемка.

В результате проведенного исследования были определены основные критерии стиля научно-популярного фильма о будущем. На наш взгляд, ему должны быть присущи:

- универсальность, всеобъемлемость тематики, широчайший охват действительности;

- полидискурсивность текста, которая выражается в принципиальной возможности использования элементов научного и публицистического стилей;
- научная глубина и обоснованность гипотез и прогнозов, представленных в фильме, что может выражаться в наличии экспертных мнений (интервью с учеными-футурологами, а также учеными, специализирующимися в различных научных сферах), во взаимодействии авторов фильма с научными консультантами;
- синкретический (т. е. предполагающий крепкую внутреннюю организацию составляющих данное единство частей) характер соотношения аудио– и видеоряда, звука и изображения;
- индивидуальный авторский стиль, творческий подход к раскрытию темы.

Также были выявлены следующие, общие для рассмотренных фильмов, особенности.

Активное использование выразительных средств языка (метафоры, эпитеты, разговорный дискурс в закадровом тексте и пр.) и экрана (инфографика, 3D-моделирование, приемы внешнего и внутреннего монтажа).

Поэпизодное композиционное членение, то есть, разделение общей темы фильма на подтемы, каждая из которых образует отдельный эпизод, обособленный дополнительно с помощью заставки или небольшого анонса.

Применение различных коммуникативных стратегий с целью привлечения зрительского внимания, создания эффекта присутствия у зрителей и эмоционального воздействия на аудиторию.

Нашла подтверждение выдвинутая нами гипотеза. В фильмах программы «Вопрос времени» авторы, рассказывая о новейших разработках или идеях в той или иной сфере, экстраполируют их на всю окружающую действительность, тем самым представляя, как может выглядеть мир будущего.

*М. И. Цуканова, С. Э. Мубаракшин
(Воронежский ГУ)*

МУЗЫКАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА НА КРУПНЕЙШИХ РАДИОСТАНЦИЯХ РОССИИ

Современные радиостанции предлагают радиослушателю достаточно обширный выбор музыкального материала, однако «музыкальная» и «отформатированная» направленность большинства FM-радиостанций не позволяют радиослушателю углублённо изучать предоставленный им музыкальный материал.

Практика показывает, что ведущие на музыкальном радио (линейные диджеи) при объявлении музыкальных произведений ограничиваются исключительно объявлением исполнителя и названия песни. Особенно явно эта тенденция начала прослеживаться в начале XXI века, когда профессия диджея перешла из разряда творческих в «сферу радиоуслуг» (чёткий шаблон выхода

в эфир; работа по плейлисту; образ, работающий на коммерческую привлекательность радиостанции).

Эту проблему устраняет музыкальная радиожурналистика. Несмотря на наличие в эфире большого количества музыкального материала в формате «нон-стоп», вещание на музыкальных радиостанциях музыкой как таковой не ограничивается.

Больше всего программ о серьёзной музыке представлено на государственной музыкальной радиостанции «Орфей». На коммерческих радиостанциях существуют короткие музыкальные рубрики, материал для которых подбирается в соответствии с форматом радиостанции (или если музыкальный материал близок к формату).

Прежде всего, на наш взгляд, следует отличить для разделения по жанрам две большие группы:

I. Программы, в которых музыка является **субъектом** выражения творческого замысла журналиста.

II. Программы, в которых музыка является **объектом** выражения творческого замысла журналиста.

В программах первой категории предложенной классификации журналисты говорят не «о музыке», а «с помощью музыки». Среди жанров, где музыка является субъектом выражения идеи автора, следует особенно выделить *музыкальную пародию* и *музыкальную сатиру*.

В отечественном радиоэфире преобладает вторая группа программ и рубрик, в которых журналисты, музыканты или гости эфира говорят о музыке. Согласно утверждению музыковеда Т. А. Курышевой, они выходят в рамках жанров содержательного параметра (хроника, рецензия, творческий портрет, обзор), формального параметра (заметка, этюд, эссе, очерк, статья, фельетон, памфлет, интервью) и жанров устной журналистики (беседа, репортаж, дискуссия)¹.

Программы о музыке на крупнейших музыкальных радиостанциях охватывают интересы российских радиослушателей практически в полном объеме.

По мнению психологов, музыкальные вкусы у человека формируются в возрасте 14-21 года. Не последнюю роль в этом играет мода, и поэтому большинство музыкальных радиостанций, направленных на аудиторию в возрасте от 14 лет до 21 года, работают в форматах CHR/Rhythmic и CHR/Pop. Помимо этого, некоторые из радиостанций направлены на узкие форматы Rock и Urban, ориентированные именно на старшеклассников и студентов². Тут стоит назвать такие программы, как *NRJ Globaldance* (радио «Energy»), «Double Trouble» (радио «Радио»), «D-чапм» (радио «ДФМ»), «NRJ Hot 30» (радио «Energy»), «Хит-парад двух столиц» (радио «Максимум»).

В возрасте 21-35, как правило, после получения высшего образования человек формируется как личность, у него есть собственное мнение, сформировались определённые музыкальные вкусы. Человеку этого возраста хочется не только слушать музыку, но и понимать её, вникать в музыкальный мир, узна-

1. Курышева Т. А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Музыковедение» / Т. А. Курышева. – С. 134.

2. Сайт «Радиовещательные технологии» <http://radiostation.ru/music/format.html>

вать что-то новое. Программы и рубрики, которые мы отнесём к аудитории постобразовательного периода: «*StarNews*» (радио «Европа плюс»), «*Как слышно?*» (радио «Радио»), «*FM Cafe*» (радио «Максимум»), «*Пижамная вечеринка*» («*Love Radio*») и т. д. – всего более десяти.

От 35 до 45 лет наступает период, когда слушатель ностальгирует по музыке «своего времени», хочет основательнее в ней разобраться и лучше её понять. В связи с этим для аудитории данного сегмента в радиозфире широко представлены как аналитические музыкальные программы, так и те программы, которые дают возможность аудитории вспомнить позабытые мелодии или познакомить слушателей среднего возраста с новинками, выпущенными давно полюбившимися певцами или представленными новыми исполнителями любимых стилей и направлений. Это «*Мурзилки Live*» («*Авторадио*»), «*КонтраБасни*» («*Наше радио*»), «*Подстрочник с Иваном Охлобыстиным*» (радио «Романтика»), «*Любимые песни любимых артистов*» (радио «Дача»), «*История успеха*» (радио «Дача»), «*История песни*» (радио «Дача») и еще около полутора десятков программ и рубрик на различных радиостанциях.

Программы для аудитории старшего возраста (от 45 лет) во многом связаны с традициями Всесоюзного радио. В основном программы для этой категории слушателей выходят на радио «Орфей» – радиостанции, транслирующей исключительно академическую музыку. Нами исследовано около двух десятков программ и рубрик данной радиостанции.

Таким образом, музыкальная журналистика имеет значимость для всех социальных и возрастных групп радиослушателей, имеет свои особенности подачи музыкального материала для каждой из четырёх больших групп целевой аудитории.

А. М. Шестерина
(Воронежский ГУ)

ПРОБЛЕМЫ ИНТЕГРАЦИИ ТРАДИЦИОННОГО И СЕТЕВОГО АУДИОВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА

Процесс взаимовлияния разных видов экранного творчества – не новость сегодняшнего дня. Исследователи телевидения всегда склонялись к мысли о том, что фундаментальные принципы построения телевизионного произведения оно почерпнуло из кинематографа, а в последнее время ученые все чаще рассуждают о закреплении тенденции обратного воздействия – воздействия телевизионных форматов на произведения большого экрана. С появлением Интернета этот процесс можно наблюдать и во взаимопроникновении сетевого и традиционного аудиовизуального контента. Естественность такого порядка вещей подкрепляется тем фактом, что по мере усиления информобмена аудитория начинает воспринимать экранную информацию потоково – не проводя существенных различий относительно канала трансляции. Не случайно значи-

тельная часть зрителей смотрит сегодня телеканалы с монитора компьютера при наличии телевизора в этой же комнате. Таким образом, мы можем рассуждать о едином аудиовизуальном пространстве, в которое погружается зритель-пользователь и в котором он различает отдельные потоки информации, образов, смыслов, любимых персонажей, журналистов, передач и фильмов, а вовсе не телеканалы и сетевые ресурсы как таковые. Классическим примером такого рода интеграции можно считать YouTube, где по одному и тому же запросу пользователь может получить доступ к видео самого разного формата, содержания и качества.

Такого рода интеграция рождает несколько серьезных вопросов как для практиков, так и для исследователей СМИ.

Первый вопрос связан с влиянием, которое оказывает новое сетевое видео (чаще всего любительского уровня) на традиционный эфирный продукт. В этом аспекте несложно заметить снижение качества съемки и монтажа, уровня и характера обсуждения текущих проблем, выбора тем. Чаще, чем прежде, используется съемка без штатива, чаще можно обнаружить нарушение принципов монтажа по крупности, по цвету и свету, по ритму. Несмотря на развитие саунд-дизайна, мы нередко встречаем его сочетание с явно небрежной обработкой звука, причем в качестве стилистического приема. И это далеко не все изменения на уровне формы. На уровне же содержания стремление к сокращению медиаматериалов под воздействием сетевых реалий приводит к неглубокому погружению в тему и поверхностному ее раскрытию.

Второй вопрос имеет противоположную направленность и заключается в проблемах интеграции традиционных телевизионных форматов в сетевой контент. Эти проблемы очевидны и связаны с принципиально иным информационным поведением пользователей. Заметно стремление к сокращению хронометража, к анонсированию, к дроблению и модульному построению произведения, комбинированию различных по стилю фрагментов и в целом к эклектике не только на уровне формы, но и на уровне содержания.

Наконец, с серьезными сложностями сталкивается исследователь, принимающий попытку классификации массива сетевых аудиовизуальных произведений. Классификация эта необходима и практикам, которые все еще путаются, пытаясь каким-то образом обозначить конкретное произведение. Учитывая специфику интернет-пространства, в числе типологических признаков нам хотелось бы назвать следующие: авторство, аудитория, цель, функции, способ трансляции, интерактивность, мультимедийность, композиционные особенности аудиовизуального продукта. Вариативность форм внутри каждой категории очевидна.

Эти и многие другие проблемы взаимодействия традиционных и сетевых аудиовизуальных СМИ усугубляются стремительным развитием Интернета как за счет появления новых технологий, так и в связи с активным подключением к процессу творчества представителей интернет-сообщества.

*Д. О. Юмашев
(Воронежский ГУ)*

ПОЛИТИЧЕСКАЯ САТИРА В АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ СМИ

Развитие сатиры, в частности ее предмета и формы воплощения, во все времена ярчайшим образом характеризовало направление социокультурных сдвигов в жизни общества. В настоящее время, в числе прочих изменений, можно отметить все более широкое распространение сатирических произведений в аудиовизуальных СМИ.

На сегодняшний день политическая сатира в российских аудиовизуальных СМИ отсутствует практически полностью. Последним заметным явлением этого порядка был анимационный сериал «Куклы», закрытый в 2002 году. Текстовые сатирические формы также практически полностью ушли с газетных полос. Исчезновению сатиры из средств массовой информации способствовал целый ряд факторов.

Фельетон и памфлет – крайне сложные жанры, практически невостребованные сегодня массовой аудиторией, не готовой к вдумчивому чтению. Сатирический контент в той форме, в которой его производили «печатники» – попросту неудобен. В настоящее время сатира отчасти перешла из текстовых в аудиовизуальные формы. Аудиовизуальная (в частности – анимационная) сатира использует тот же арсенал средств, что и текстовая, однако мультипликационный визуальный ряд позволяет расширить возможности автора.

В настоящее время значительно укрепились позиции сериалов, в том числе и анимационных. Одна из важных причин их популярности – хронометраж. Небольшая продолжительность делает сериал удобным для просмотра. В то же время периодичность и оперативность помогают в сжатые сроки реагировать на события действительности, включать в сериал актуальные происшествия.

Несмотря на исчезновение сатиры с газетной полосы, спрос на острую политическую сатиру не прошел. В настоящее время аудиовизуальные формы сатиры активно развиваются в Интернете. Всемирная паутина – наиболее удобная для подобных проектов площадка.

Сегодня наблюдается значительная политизация видеохостингов. Из всего числа форм, которые принимает аудиовизуальная сатира, особенно выделяются две: клипы, в которых сатирический эффект достигается за счет монтажа и мультипликационные ролики. Такой контент пользуется у аудитории большой популярностью. Особенно велик спрос на сатирические аудиовизуальные формы в разгар политических кризисов, в преддверии выборов. Чаще всего объектом сатиры становятся «особенности» политического процесса в той или иной стране.

В последнее время внимание СМИ приковано к обострившейся политической ситуации на Украине. Резонансные события находят отражение не только в привычных формах публицистики. Анимационные студии и любители создают множество роликов сатирической направленности, посвященных кризисной ситуации в стране. Контент подобного рода востребован аудиторией и легко актуализируется.

Один из сатирических видеороликов, набравших наибольшую популярность в Интернете, «Украина по дороге в ЕС», в сатирическом ключе изображает оп-

позицию. Анимационный ролик создан на основе известного советского мультфильма «Заколдованный мальчик»: используется эпизод, в котором главный герой при помощи волшебной флейты выманивает из замка крыс и в итоге заводит их в воду, где те тонут. В сатирическом видеоролике облик действующих лиц изменен таким образом, что в мальчике легко угадывается Штефан Фюле, европейский комиссар по вопросам расширения и политики добрососедства, а в крысах, бредущих на звук флейты – ведущие акторы украинской оппозиции.

Еще одним ярким примером аудиовизуальной сатиры служит анимационный ролик «Сказка о выборе Украины». Сюжет строится вокруг попыток царя выгодно выдать замуж свою дочь Украину. В начале видеоролика свататься приезжают женихи из Европы. Они подходят к вопросу женитьбы с позиций экономической выгоды, а также требуют от царя выполнения ряда нелепых условий. После долгих «переговоров» с европейскими женихами царь отчаивается и решает выдать Украину замуж за русского парня, «с которым они с давних пор дружили». Европейцев такой сценарий явно не устраивает, но, осознавая невозможность изменить ситуацию, они устраивают скандал.

Политическая ситуация на Украине привлекает внимание не только восточноевропейского интернет-сообщества. Тайваньские аниматоры также переосмыслили «Евромайдан» в сатирическом ключе.

Популярный анимационный ролик «Ukraine: Protesters call for snap election to unseat President Viktor Yanukovych» начинается с краткого описания ситуации на Украине: «царь» развлекается в шикарном дворце со своей свитой, не проявляя интереса к обстановке в стране, в то время как бандиты угнетают бизнес, а олигархи платят рабочим мизерные зарплаты. «Царь» отказывается от подписания соглашения с ЕС: прыгает на стол переговоров в виде карты Украины и раскалывает его на две части по линии Днепра, а вместе с ним и все надежды народа. В результате люди выходят на Майдан.

По сюжету приказ жестко подавлять любые волнения отдает лично Янукович. Акции протеста и жесткий разгон демонстрантов бойцами спецподразделения «Беркут» показаны в видеоролике не в трехмерной графике, а вырезками из новостных передач. Чтобы разрешить ситуацию в стране, «царь» со своей свитой (кенгуру в боксерских перчатках и огромная панда) отправляется за деньгами в Китай. По прибытии украинского лидера сразу забрасывают яйцами. Мультипликаторы явно создают аллюзию на происшествие во время президентской кампании в 2004 году, когда во Львове в Януковича бросили одним яйцом, от чего тот упал и потерял сознание. В видеоролике «царь» погибает под обстрелом, а кенгуру без тени сомнения уходит. В завершении ролика на экране появляется вопрос: «Что вы думаете о Януковиче?».

В настоящий момент аудиовизуальные сатирические формы активно развиваются, интерес к ним ощутимо растет. Развиваются и технологии, позволяющие обеспечить этот интерес возможностью оперативного производства контента. По всей вероятности, традиционные сатирические формы окончательно потеряли позиции в периодике. Аудитория не утратила интерес к сатире. Возможность заново вписать сатиру в современное медиaprостранство, появилась совсем недавно – с развитием новейших компьютерных технологий. По нашему мнению, в ближайшее время данный тренд продолжит динамично развиваться.

Интернет-СМИ

Д. В. Агеев
(Воронежский ГУ)

ГРАЖДАНСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕРМИН ИЛИ МЕТАФОРА?

Данная работа исследует обстоятельства появления информационной активности интернет-пользователей, позже описанной термином «гражданская журналистика», и стремится сопоставить эту активность с подлинной журналистской деятельностью в рамках средств массовой информации. Актуальность этого исследования обусловлена всё возрастающим интересом к теме «пользовательского контента» и взаимодействию пользователей и СМИ, а также непрекращающимися попытками представить активность пользователей как явление, конкурентное средствам массовой информации. Для исследования использовались публикации, посвящённые феномену гражданской журналистики, и статистические отчёты о развитии технологий в странах Запада.

Гражданская журналистика как объект исследования привлекла пристальное внимание в середине 2000-х годов — отчасти благодаря проекту OhMyNews, использовавшему добровольцев в качестве репортёров в рамках одноимённого интернет-СМИ, а отчасти благодаря всё более распространённой в крупных СМИ практике использовать фото- и видеосвидетельства очевидцев при подготовке репортажей о форс-мажорных ситуациях (цунами в Индонезии в декабре 2004 года, взрывы в Лондоне в июле 2005 года, убийство в политехническом институте Вирджинии в апреле 2007 года). Дэн Гиллмор, один из ведущих исследователей этого явления, отметил в интервью, что гражданские журналисты могут помочь «ухватить момент, а не последствия»¹.

При этом чёткое определение гражданской журналистики до сих пор отсутствует; кроме того, долгое время длились разногласия по поводу эпитета «гражданский», предполагающего сопричастность автора к тому или иному государству. В середине 2000х годов разными исследователями предлагался ряд альтернативных терминов, таких как «журналистика участия» (participatory journalism), «любительская журналистика» (amateur journalism), «спонтанная журналистика» (accidental journalism). Однако в отношении смысловой составляющей термина в научном сообществе сложился определённый консенсус: ведущие исследователи, такие как Том Либ и Джей Розен, описывают её как вклад пользователей в новостной процесс², журналистику, производимую непрофессионалами («быв-

1. Интервью с Дэном Гиллмором на телеканале BBC: "Roy Greenslade Press For Freedom Part 4 Wed 2 Jan 2008". URL: <http://www.bbc.co.uk/podcasts/series/docarchive/all>
2. Lieb, T. All the news: writing and reporting for convergent media. Boston: Pearson/Allyn & Bacon, 2009

шей аудиторией» в терминах Розена³). В действительности работы, посвящённые гражданской журналистике, опираются на конкретные единичные случаи (часто повторяющиеся во многих исследованиях и ставшие своего рода хрестоматийными примерами), которые можно разделить на две категории: попытки использовать энтузиазм простых пользователей, предлагая выполнять им работу журналистов и координируя их деятельность в рамках какого-либо интернет-проекта (OhMyNews, Assignment Zero, IndyMedia) и попытки крупных СМИ наладить двустороннее взаимодействие с аудиторией (обычно это примеры использования любительской фото- и видеосъёмки при освещении каких-либо событий). В обоих случаях использование труда добровольцев происходит в рамках старой парадигмы, в рамках централизованного средства массовой информации.

Третья же категория пользовательской активности, подпадающая под определение гражданской журналистики — записи в блогосфере и социальных сетях, освещающие события параллельно традиционным СМИ — исследуется достаточно редко, поскольку является крайне размытой. Весьма сложно вывести тот критерий, по которому бы можно было отделить информативные записи, достойные звания «гражданской журналистики», от малозначимых дневниковых заметок — тем более что одно и то же событие может быть освещено и в том, и в другом стиле, а один автор может чередовать оба стиля вполне свободно. В целом, на наш взгляд, «гражданскую журналистику» следует рассматривать не столько как сложившуюся и чётко оформленную «журналистику народа», сколько как совокупность технологических возможностей, позволяющих редакциям СМИ более полно взаимодействовать с аудиторией, а самой аудитории — свободно общаться и выражать своё мнение в новой публичной информационной среде, не имеющей аналогов в истории журналистики. Иными словами, новые технологии нивелируют монопольное положение СМИ в сфере распространения информации — но притом не являются прямым конкурентом, поскольку не предполагают тех целей и задач, что стоят перед журналистикой.

*В. А. Вершинин
(Томский ГУ)*

ЦИФРОВЫЕ ИЗДАНИЯ КАК НОВАЯ СМИ-ПЛАТФОРМА

Сегодня СМИ стараются использовать максимальное количество каналов доступа к аудитории. Трудно представить себе газету или телеканал, которые не были бы представлены в интернете веб-сайтом.

Конечно, каждый из форматов несет определенные функциональные ограничения и возможности. Исходя из них, читатель ищет наиболее удобный для него способ чтения издания. Если читателю удобнее формат бумажной газеты, продуманная структура и предложенный редакцией выбор материалов — для

3. Rosen, J. The People Formerly Known as the Audience. URL: http://archive.pressthink.org/2006/06/27/pp1_frmr.html

него предпочтительней классическая форма бумажной газеты. Сайт издания может предложить тексты и иллюстрации без привычных ограничений по объему, а также мультимедийный контент: видеоролики, слайдкасты, интерактивную инфографику, блоги, комментарии. PDA-формат издания предлагает наиболее оперативный способ получения информации читателем. Для планшетной версии характерна выборка лучших материалов из газеты и сайта, удобный и мобильный формат потребления контента.

Существует два основных вида приложений для планшетных компьютеров. Первый из них — новостные приложения, отражающие поток материалов издания, им нужен постоянный доступ в интернет, они постоянно меняют свою структуру, в соответствии с изменениями на сайте издания (чаще всего это приложения новостных агентств или ежедневных газет). Второй вид — цельные выпуски, включающие постоянную структуру, определяющую набор материалов. Данное приложение может работать автономно, без доступа к интернету. По своей структуре они близки бумажным журналам, функционал которых расширен за счет возможностей электронных устройств, для которых они создаются. По нашему мнению, для таких информационных продуктов наиболее подходящим термином является **«цифровое издание»**, поскольку за рубежом, где они появились, эта сфера средств информации именуется digital publishing (англ., дословно: «цифровая публикация»).

Цифровые издания — это издания, распространяемые и воспроизводимые на электронных устройствах. Появились они всего около сорока лет назад, когда в 1971 году Майкл Харт, будучи студентом Иллинойского университета, перевел в цифровой формат «Декларацию независимости США».

Вот основные преимущества цифровых изданий:

- отсутствие полиграфического производства в процессе выпуска издания, который составлял чаще всего наибольшую статью расходов бюджета СМИ;
- возможность поместить большее количество текста и иллюстраций, пользуясь при этом практически тем же форматом полосы, что и в бумажном журнале;
- отсутствие географических границ для публикации — издание можно загрузить на любой планшет, в любой географической точке мира, имея доступ к интернету;
- возможность точного отслеживания изменений в аудитории издания — количество загрузок за каждый день существования издания, статистика по странам, откуда были сделаны загрузки, а также платформам: напрямую в планшет или через настольный компьютер;
- относительно прозрачный механизм продажи издания читателям: он осуществляется только через единственного посредника — магазин приложений, например, AppStore для планшетов iPad, который берет за свои услуги 30% стоимости выпуска, остальное получает разработчик;
- непрерывный рост потенциальной аудитории за счет постоянного роста количества электронных устройств.

Конечно, у цифровых изданий есть и существенные недостатки:

- ограниченное количество электронных устройств — планшетов iPad в мире на октябрь 2013 года насчитывалось около 170 млн [3];

- ограниченный возрастной охват аудитории.

Несмотря на существенные ограничения по аудитории, цифровые издания открывают новые возможности перед СМИ и инициативными издательскими проектами. Электронные устройства и соответственно — формат цифрового издания — становятся очень эффективным способом распространения изданий для малых аудиторных групп, особенно если они рассредоточены географически.

ЛИТЕРАТУРА

1. <http://www.mn.ru/society/20110327/300677559.html>
2. http://www.gutenberg.org/wiki/Gutenberg:The_History_and_Philosophy_of_Project_Gutenberg_by_Michael_Hart
3. <http://appleinsider.com/articles/13/10/23/apple-has-sold-170m-ipads-to-date-implying-sales-near-15m-in-sept-quarter>
4. Мясников Ю.Н. Технология моделирования и проектирования периодики региона : пособие / Ю.Н. Мясников. Изд. 2-е, дополненное, переработанное. — Томск : изд-во НТЛ, 2010
5. Галкин С.И. Техника и технология СМИ: Художественное конструирование газеты и журнала: Учеб.пособие / С.И. Галкин. — М., 2007. — 232 с.
6. Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет. Учебник / Под ред. В. В. Тулупова. — СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2006. — 320 с.
7. <https://itunes.apple.com/ru/app/zelenyj-mars/id812765943>
8. Киселев А.П. На пути к комплексному изучению оформления периодики и художественно-техническое оформление периодических изданий / А.П. Киселев. — М. : Изд-во МГУ, 1980

*М. Ю. Горохов
(Воронежский ГУ)*

ЖУРНАЛИСТ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ РЕДАКЦИИ КАК СУБЪЕКТ ВЫСКАЗЫВАНИЯ

В условиях конвергенции набор профессиональных навыков и арсенал творческих приемов конкретного сотрудника редакции расширяется. Один и тот же человек, работая над материалом — выезжая на место событий, встречаясь с их участниками и очевидцами, привлекая другие источники информации — производит не только текстовое, но и мультимедийное содержание.

Кроме того, в условиях острой конкуренции необходимость оперативного информирования аудитории и постоянного поддержания ее интереса вынуждает выдавать информацию порционно, на разных стадиях — в разном объеме.

Например, еще находясь на месте события, журналист может по телефону или с помощью Интернета передать в редакцию наиболее «горячие» новости. Либо самостоятельно разместить на сайте короткую заметку. Затем — собрав дополнительные подробности и комментарии — оперативно сделать еще несколько онлайн-материалов в развитие темы. Потом свести их в общий текст,

придав целостность всему ранее сказанному. А кроме того – дополнить фото-, видео- и аудиоконтентом. Снабдить ссылками на ранее написанные заметки и статьи.

Получается, что автор изначально дробит высказывание на составные части – смысловые атомы, каждый из которых обладает относительной законченностью и самостоятельностью. А потом – последовательно выдав всю «серию» – соединяет их в общий «организм». И вместе они образуют единство уже иного порядка, не равное простой сумме составляющих его частей. Соответственно, для качественной трансформации содержания необходим уже иной принцип реализации авторского я.

Помимо описанной многоступенчатой работы на сайт тот же сотрудник редакции может подготовить развернутый материал в газету, добавив ему аналитичности или образности.

В свою очередь, снятое им видео будет использовано для подготовки телевизионного сюжета (с разной степенью личного вовлечения автора в процесс – в зависимости от технической подготовки сотрудника, но в любом случае при его творческом участии).

А еще журналист может поучаствовать в прямом включении на радио или в телеэфире по теме его публикации. Подготовить развернутый материал для специальной программы, дополнительно пообщавшись с участниками, свидетелями событий, заинтересованными лицами и экспертами в той форме, которая необходима в соответствии с характером презентации собранных им сведений.

Все это предполагает внутреннее выстраивание автором особой драматургии повествования в каждом конкретном случае. И требует от него умения не только чередовать, но и совмещать разные методы работы.

Даже если не все перечисленные шаги журналист мультимедийной редакции делает самостоятельно в техническом или творческом смысле (зачастую требуется помощь других сотрудников на том или ином этапе), все равно на стадии сбора и обработки информации его авторское я трансформируется – это обусловлено самой множественностью стоящих перед ним задач.

Соответственно, и авторская субъективность на разных этапах описанного процесса реализуется неодинаково.

Таким образом, отмеченная нами ранее полисубъективность автора публицистического текста¹ дополняется новыми гранями. Каждый из слоев этой сложной целостности включает в себя учет особенностей восприятия конкретной аудитории, потребляющей информацию наиболее удобным для нее способом в конкретный момент интереса к той или иной новости или (шире) теме.

Разные способы восприятия информации и ориентированные на них средства выражения обуславливают разные варианты реализации авторского начала в материале. Взаимодополняя и перетекая друг в друга, они создают автора нового типа.

1. Горохов М.Ю. Полисубъективность автора публицистического текста // Коммуникация в современном мире : материалы Всерос. науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации», Часть I. Воронеж, 11 – 13 мая 2009 г. – Воронеж, 2009. – С. 23 – 26. Под общей редакцией проф. В.В. Тулупова.

МИКРОБЛОГИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ ВО ВРЕМЯ ПРОТЕСТНЫХ ДЕЙСТВИЙ

Сервисы микроблогов за последние несколько лет стали популярным инструментом коммуникации среди гражданских активистов, неформальных объединений и оппозиционно настроенных политических сил. *Twitter*, самый популярный из микроблогов сервисов, использовали, к примеру оппозиционеры в странах Ближнего Востока и Северной Африки в 2010 г. во время т. н. «Арабской весны», гражданские активисты во время акции протеста *Occupy Wall Street* в США в 2011 году. В Тайване для коммуникации в политической борьбе антиправительственными силами используется более популярный в Юго-Восточной Азии микроблоговый сервис *Plurk*. Активное использование микроблогинга во время политических акций заставило обратить на этот феномен внимание ряда исследователей как в западных, так и восточных странах.

Украинский политический кризис 2013–2014 гг. не стал исключением: представители различных общественных и политических сил активно использовали *Twitter* для своих информационных нужд. В нашем исследовании анализировалась коммуникация в указанном сервисе представителей оппозиции в период «Майдана» в Киеве, в период отделения Крыма от Украины; а также коммуникация пророссийских активистов в восточной части Украины в апреле этого года во время т. н. «Русской весны».

Популярность микроблогинга среди активистов во время политических акций, на наш взгляд, объясняется следующими причинами:

1. Отсутствие доступа к традиционным медийным каналам заставляет оппозицию искать альтернативные инструменты для массовой коммуникации.

2. Сервисы социальных сетей (в т. ч. и микроблогинга) обладают возможностью объединения массовой и межличностной коммуникации. В ней появляются не два, а три субъекта: адресант, прямой адресат сообщения и массовая аудитория (субъекты которой уже сами могут из пассивного состояния переходить в активное, т. е. вступать в диалог с адресантом).

Это, в свою очередь, дает дополнительные преимущества: наличие эксклюзивной информации, более высокая, нежели в СМИ, скорость ее распространения. Персонализация адресанта, а иногда и адресата сообщения повышает уровень доверия к информации со стороны аудитории.

3. Популярность самого сервиса микроблогинга *Twitter*, причем не только в государстве, где происходили события, но и в других странах, чьи жители потенциально заинтересованы в получении информации о происходящем и могут рассматриваться как объект для пропаганды. Например, твиттер «ЕВРОМАЙДАН» публиковал сообщения и хештеги на трех языках: украинском, русском и английском.

4. Сервис не контролируется ни одной из сторон конфликта, поэтому вызывает больше доверия как у активных участников процесса, так и у пассивных читателей.

5. По сравнению с другими социальными сетями, *Twitter* более прост, не перегружен дизайном и функциями, хорошо подходит для быстрой коммуникации. Он также позволяет интегрироваться с другими социальными сетями.

В процессе исследования мы выделили следующие функции *Twitter* в политических коммуникациях:

1. Информирование, т. е. сообщения о происходящих событиях. Иногда серия сообщений публикуется во время одного конкретного события, выстраиваясь в своеобразный онлайн-отчет или репортаж. Информация зачастую поступает непосредственно от участников событий, она носит эксклюзивный характер.

2. Пропаганда. Функция реализуется через распространение новостей, заявлений участников акций, призывов, комментариев, оценок, фото-, видеоматериалов и т. п.

3. Организация и координация действий. Это одна из важнейших функций твиттер-коммуникации во время проведения акций.

4. Агрегация информационных потоков. Возможность ретвитов сообщений других пользователей позволяет формировать единый информационный поток по выбранной теме. В этот поток обычно входят:

- собственные сообщения (новости, призывы, комментарии, просьбы о помощи, мультимедийная информация);
- ретвиты сообщений из твиттер-аккаунтов СМИ;
- ретвиты сообщений из аккаунтов ньюсмейкеров или участников конфликта;
- ретвиты сообщений пользователей, не принимающих непосредственного участия в событиях, но комментирующих их;
- ссылки на сторонние интернет-ресурсы.

Соотношение функций и видов информации в информационном потоке непостоянно и зависит от внешних факторов. Так, во время активных действий резко возрастает количество твитов организационного и новостного характера. При отсутствии активных действий появляется больше сообщений с оценками и комментариями.

М. Г. Забуга
(Новосибирский ГТУ)

МОДЕЛИРОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ: МЕТОДИКА И СПОСОБЫ РЕАЛИЗАЦИИ

Методика моделирования печатных СМИ развивалась со второй половины XX века, в ее становление и апробацию внесли свой вклад А.П. Киселев [1], И.Н. Табашников [2], С.И. Галкин, В.В. Тулупов, В.В. Бакшин, С.Л. Васильев, Ю.Н. Мясников, другие исследователи и практики. На наш взгляд, эту методику можно с успехом применять для моделирования интернет-СМИ.

Модель интернет-СМИ (медиаресурса) должна разрабатываться на основе изучения запросов аудитории, требований учредителя (инвестора), видения творческого коллектива редакции, мнений экспертов журналистского сообщества.

Модель интернет-СМИ состоит из нескольких уровней: типологического, содержательного, композиционного, графического.

Типологический уровень — это описание типформирующих характеристик СМИ. Этот уровень определяет все последующие уровни и элементы модели.

Мы предлагаем применить для описания типологического профиля медиа-ресурса фасетную систему классификации, где каждый фасет (признак, аспект) содержит совокупность однородных значений [3, 35]. В результате типологический профиль представляет собой документ, где каждому типологическому признаку присвоено одно или несколько значений.

Кроме того, в рамках типологического уровня модели следует предусмотреть дополнительные типологические факторы моделируемого ресурса:

Наименование медиаресурса, доменное имя.

2. Краткая характеристика медиаресурса, его миссия, уникальность, конкурентное преимущество перед аналогичными веб-изданиями.

3. Краткая характеристика учредителя (издателя), его цели и задачи применительно к данному СМИ.

4. Краткая характеристика целевого региона (ареала) распространения информации (отрасли экономики, климат, ландшафт и т. д.).

5. Краткая характеристика представителей аудитории — «персон» — типичных читателей (посетителей) сетевого медиаресурса.

6. Для специализированных веб-изданий — краткая характеристика основания специализации (отрасли, тематики, социального слоя и т. д.).

Содержательный уровень определяет различные аспекты содержания интернет-СМИ: это тематика, жанры, «география», а также, возможно, авторы публикаций, «модальность» и др., что находит отражение в системе рубрик и «тегов» данного интернет-СМИ. Этот уровень предусматривает график (календарь) публикаций.

Содержательный уровень модели может предусматривать несколько «содержательных профилей», по аналогии с «программными колесами», применяемыми на радио [4, 374–377], и менять их в зависимости от сезона (период отпусков, сезонные особенности экономики региона — посевная, уборочная, навигация и т. д.) или дней недели (рабочие и выходные дни, конец и начало недели).

Композиционный и графический уровни представляют собой библиотеки блок-схем, прототипов страниц и графических решений.

Однако важной является не только методика моделирования, но и форма существования модели. Очевидно, что существование модели СМИ в виде бумажного документа затрудняет ее использование даже в еженедельном издании, не говоря уже о ежедневном новостном интернет-ресурсе. Модель в виде электронного документа лишь отчасти решает проблему оперативности.

Поэтому мы предлагаем как инструмент для моделирования, так и форму существования модели СМИ в виде информационной системы (ИС), реализованной как веб-приложение. Это позволит не только упростить разработку модели (автоматизировать процесс, обеспечить удаленное участие разработ-

чиков), но и автоматизировать процесс использования модели: благодаря программным возможностям веб-приложения, ИС может выдавать конкретные рекомендации по содержательной структуре СМИ на требуемый период. В перспективе возможно расширение возможностей ИС — обеспечения «обратной связи» — для сравнения «идеальной», смоделированной структуры контента с фактически опубликованными материалами.

На наш взгляд, предлагаемую ИС можно использовать для моделирования не только сетевых медиаресурсов (интернет-СМИ), но и традиционных, печатных средств массовой информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Киселев А.П. От содержания — к форме. Основные понятия и термины газетного оформления / А.П. Киселев. — М., 1974. — 48 с.
2. Табашников И.Н. Газета и дизайн / И.Н. Табашников. — Тюмень : Софтдизайн, 1994. — 160 с.
3. Макарова Н.В. Информатика: Учебник для вузов / Н.В. Макарова, В.Б. Волков. — СПб. : Питер, 2012. — 576 с.
4. Радиожурналистика : учебник / под ред. А.А. Шереля. — 3-е изд., испр. и доп. М. : Изд-во Моск. ун-та ; Наука, 2005. — 480 с.

*А. А. Золотухин
(Воронежский ГУ)*

СОВРЕМЕННЫЕ МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ЖАНРЫ

1. В последние годы в профессиональной журналистской среде все чаще разгораются споры о том, что важнее: содержание или упаковка информации. Причем под упаковкой некоторые исследователи понимают не только разнообразные цифровые носители мультимедийного контента, но и схожие мультимедийные единицы контента, которые по традиции именуются жанрами.

2. Нынешнему мультимедийному контенту явно не хватает творческих усилий и озарений создателей — профессионального журналистского сообщества. Журналисты пока еще не стали авангардом освоения цифрового мультимедийного пространства. Вследствие чего, например, сегодняшняя жанровая палитра интернет-СМИ или копирует бумажные варианты, или образуется, исходя из технических, например, упрощающих навигацию, задач.

3. Говоря о формировании нового, идеального контента для мультимедийных СМИ, все чаще отдают предпочтение такому качеству, как визуализация информации в самых разнообразных ее формах. Реже речь идет о гармоничном соединении вербального, аудиального, визуального, инфографического контента. На наш взгляд, именно в гармонизации мультимедийного контента и создании на этой основе новых мультимедийных жанров — залог будущего функционального успеха современной журналистики.

4. Первые жанры и жанровые группы, появляющиеся в интернет-журналистике образовались на основе практических усилий даже не журналистов, а скорее блоггеров и интернет-активистов. Одновременно жанры приходили в интернет-СМИ и из старой, газетной и радиотелевизионной журналистики. В результате, по мнению некоторых исследователей¹, сегодня в интернет-журналистике сложились несколько жанровых групп: 1) классические (информационные заметки, репортаж); 2) новые (блоги); 3) мультимедийные и синтетические (фотоленты и фотогалереи, слайд-шоу, подкасты, ауди- и видеоиллюстрации, видеосюжеты, мультискрипты, инфографика, мультимедийные ток-шоу, мультимедийные статьи и т. д.).

5. Пока система мультимедийных жанров кажется нам «горою самоцветов», которую нужно разбирать и укладывать по полочкам. Названия полочек – жанрообразующих признаков тоже пока не определены. Название основного жанра – мультимедийная статья – очевидно, является таковым только потому, что традиционно любую часть целого называют статьей (от лат. **articulus**). На практике этот жанр чаще называют мультимедийной историей, что больше соответствует его сути. Если же взглянуть на появляющиеся в интернет-СМИ мультимедийные статьи (истории) с точки зрения традиционных для журналистики подходов: предмета, функции и метода отображения действительности, а также видов коммуникативного воздействия, то окажется – многое из того, что появляется сегодня в мультимедиа, очень похоже на классические жанры. Только созданы они с помощью новых возможностей и инструментов. Например, путевой очерк создается сегодня с помощью текста, аудио и видеосюжетов и интерактивных карт. Сюжетный или портретный очерк строится также с помощью аудио и видеосюжетов с добавлением, например, тайм-линии. Собственно мультимедийная статья – с помощью текста, видеосюжетов, подкастов и, главное, инфографики. Мультимедийная зарисовка может быть создана на основе аудиослайд-шоу и т. д. Такой, двухсторонний подход, с одной стороны – классические жанрообразующие факторы, с другой – набор мультимедийных инструментов и возможностей, с помощью которых они рождаются, кажется нам весьма продуктивным для создания современной отечественной системы мультимедийных жанров.

*А. И. Калашников
(Воронежский ГУ)*

СПЕЦИФИКА КОММУНИКАТИВНОЙ ИНИЦИАТИВЫ И ДИАЛОГИЧНОСТИ КАК ФАКТОРОВ ИНФОРМАЦИОННОГО РЕЗОНАНСА В ИНТЕРНЕТЕ

Благодаря Интернету и активному развитию компьютерных технологий сегодня любая информация оказывается вписанной в общемировое информационно-коммуникативное пространство, в глобальный диалог и может сыграть

1. Интернет-СМИ: теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.М. Лукиной. – М. : Аспект Пресс, 2010.

в нем определенную роль, распространяясь с помощью информационного резонанса [1] [2].

Важнейшим фактором, порождающим информационный резонанс, является информационная инициатива. «Коммуникативная инициатива» – это явление, которое можно обозначить как интенсивный поиск публицистами возможностей для диалога в пространстве коммуникативных площадок.

Коммуникативная инициатива – один из инструментов этого поиска для реализации ресурсов диалогической коммуникации. Стремясь к налаживанию эффективного диалога с аудиторией, автор усиливает диалогические возможности своего высказывания, четко определяет его жанровые границы, реализует благоприятные ресурсы для образно-понятийного воздействия на аудиторию, предельно актуализирует модальность высказывания.

Эффективность коммуникативной инициативы возрастает в Интернет-пространстве благодаря его технологическим возможностям (гипертекстуальность, оперативность, всепроницаемость).

Резонанс порождён диалогом, постоянно складывающимся между автором и аудиторией на разных коммуникативных площадках. Повышение роли резонанса связано с актуализацией взаимоотношений автора и аудитории, их усилением в информационном обществе. В Интернете это явление усиливается и приобретает определяющую роль в любой коммуникационной инициативе.

Новые электронные средства коммуникации, в особенности Интернет, делают процесс диалогической коммуникации мощнее:

- расширяются информационные возможности СМИ (оперативная, более полная и релевантная реакция на происходящее);

- идёт активное расширение медийных практик, и наращивают влияние конкурирующие с традиционной журналистикой профессионалы новых медиа – блогеры, одна из основных особенностей которых заключается в персонализации высказывания, что, несомненно, способствует усилению диалогической коммуникации;

- завоевание аудитории в условиях бурного развития информационного рынка становится первоочередной задачей, следовательно, СМИ стремятся к вовлечению аудитории в диалог;

- аудитория приобретает больше возможностей для участия в диалоге со СМИ: роль потребителя медийного продукта модернизируется в более активную роль (комментатора, со-автора).

Для привлечения аудитории к диалогу современные СМИ используют множество ресурсов, как, например:

- оптимизация медиаконтента;
- расширение тематики;
- расширение присутствия в новых медиа (блогосфера и социальные сети);
- предоставление аудитории инструментов для реагирования;
- усиление роли автора;
- усиление роли аудитории.

Интернет как медиаплощадка позволяет полнее задействовать эти ресурсы в процессе диалога между автором и аудиторией, между СМИ и обществом.

На усиление диалогической коммуникации в информационном обществе оказывает сильное влияние активное развитие современного информационного пространства: складываются новые коммуникативные отношения, новые коммуникативные системы, меняется аудитория.

На развитие диалогических отношений между автором и аудиторией влияют следующие обстоятельства:

Технологические: возникновение всемирной Сети делает более доступным подключение к информационным потокам массовой аудитории пользователей.

Социокультурные: аудитория становится более подготовленной к контактам с авторами передаваемых сообщений; от элементарного потребителя информации в ходе диалога с автором она постепенно превращается в со-автора, становясь равноправным участником коммуникативного процесса.

Идеологические: беря на себя функции со-автора, аудитория начинает последовательно продвигать в системе коммуникации свой взгляд на происходящее, усиливая модальную составляющую своих комментариев, превращая их в автономно существующие комментарии, то есть поднимая свои выступления до статуса публицистического текста – глобализация усилила этот процесс.

ЛИТЕРАТУРА

1. См. подр. об этом: Калашников А.И. Диалогичность резонансного текста как фактор его распространения в Интернете / А.И. Калашников // Коммуникации в современном мире. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» 10-11 мая 2013 г. Часть 2. – Воронеж, 2013. С. 135–137.
2. См. подр. об этом: Калашников А.И. Резонансная статья в Интернете: ресурсы диалога с аудиторией / А.И. Калашников // Жанры СМИ: история, теория, практика: тезисы VII Всероссийской научно-практической конференции. – г. Самара 14-15 марта 2013 г. – Самара, 2013. С. 67–69.

К. А. Мележик

(Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского)

КУЛЬТУРНО-СПЕЦИФИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СТУДЕНЧЕСКИХ БЛОГАХ

Глобальный английский язык (АЯ) в начале 21 в. – это фактор, позволяющий ощутить свою принадлежность к общемировому сообществу, активно участвовать в его повседневной жизни и получать необходимую информацию, причем эта роль АЯ как контактного языка – лингва франка межкультурной коммуникации (АЛФ) продолжает усиливаться. АЛФ вербализует три вида культур: первичную культуру конкретного сообщества коммуникантов, интернациональную культуру и базисную культуру носителей английского языка. [3, 7-8] Структура культурной составляющей межнациональной коммуникации и специфика линг-

вокультурного компонента АЛФ формируются в процессе вторичной социализации, значимой частью которой является овладение арсеналом англоязычных культурно-специфических реалий (КСР) как инструментом социализации.

Целью данного исследования является выявление тематической направленности КСР, используемых в интернет-блогах на материале выборки из студенческих интернет-блогов *Ukrainian Language Exchange Partners* и *Simferopol language exchange*.

Культурно-специфическими реалиями или культуронимами В.В. Кабакчи называет наименования элементов любых культур, независимо от конкретного языка [1, 132]. Уникальность современной языковой ситуации заключается в том, что имеет место не влияние национального (американского варианта) АЯ на другие национальные языки, а влияние глобального АЯ, т. е. языка-посредника межкультурной и межнациональной коммуникации – АЛФ. Англоязычные культуронимы, первоначально появившиеся как наименования реалий культуры США, превратились в культурно-специфические реалии (КСР) глобальной англоязычной культуры.

Мы выдвигаем два базовых положения, на которых основано наше понимание места и роли англоязычных КСР в массовой Интернет-коммуникации.

Во-первых, в современных глобальных языковых контекстах имеет место двойная трансферация КСР: из национального (американского варианта) АЯ – в глобальный английский язык-посредник межкультурной и межнациональной коммуникации, и из него – практически во все национальные языки. Под понятием «трансферация» мы подразумеваем процесс переноса разных языковых элементов из одного языка в другой, который является одним из результатов языковых контактов [2, 39].

Главным условием, необходимым для трансфера КСР, является определенная степень билингвизма, ознакомление носителей целевого языка с содержанием исходных КСР и значением их номинаций [2, 39]. Причем вторым языком национально-английского билингвизма является АЛФ. Представление о языковой трансферации дает нам возможность предположить, что переход КСР из национального (американского варианта) АЯ в АЛФ, которым носители какого-либо национального языка пользуются в межкультурной коммуникации, и из него – в данный национальный язык, – это два этапа одного процесса.

Для объяснения изменений, которым подвергаются англоязычные КСР в АЛФ и языках-реципиентах рационально применить положения теории речевой аккомодации Г. Джайлса, которая объясняет, как участники общения приспособливают свои речевые стили в целях высокой эффективности общения и поддержания положительных межличностных отношений. [4] Аккомодация – это стратегия речевой коммуникации, в результате которой достигается сокращение или, наоборот, увеличение дистанции общения между собеседниками.

Во-вторых, экстралингвистическое содержание контактов глобального АЛФ с национальными языками отличается тем, что происходит трансферация и аккомодация не отдельных англоязычных культурно-специфических реалий, а целых секторов глобальной англоязычной реальности. Эти секторы охватывают различные сферы человеческой деятельности, изменяющиеся условия жизни современного общества, коренную перестройку социальных, межличностных и производственных отношений.

Иными словами, это не перенос КСР как наименований элементов национальной культуры из языка одного национального сообщества в язык другого национального сообщества, а наименований элементов культуры ограниченных сообществ, члены которых принадлежат к различным исходным лингвокультурным и национально-языковым сообществам.

Чтобы проверить выдвинутые положения, мы обратились к пользователям интернет-блогов *Ukrainian Language Exchange Partners* и *Simferopol language exchange*. Из этих интернет-блогов были произвольно отобраны 100 адресов студентов, которым были отправлены 3 вопроса: 1. *Do you think you belong to the Internet English-speaking community?* 2. *Do you agree that there are some language features characterizing this community?* 3. *Would you like to take part in an experiment aimed at pointing out these features?* 67 респондентов согласились принять участие в эксперименте. Им была направлена просьба отобрать по 10 слов и выражений на АЯ, которые они считают наиболее популярными в среде их непосредственного общения (по-английски), и по 10 слов и выражений, заимствованных из АЯ, которые они считают наиболее популярными в среде их непосредственного общения (по-русски/по-украински). С учетом повторений были созданы три списка по 200 лексических единиц на АЯ и русском/украинском языках. Большинство выделенных лексических единиц – это КСР, типичные для данной сферы общественной практики – коммуникации в Интернете. Почти все они квалифицируются не по национально-культурному, а по лингвофункциональному принципу, т. е. по своему использованию в конкретных формах массовой межкультурной коммуникации. Культурный компонент этой Интернет-коммуникации содержит знание базовых концептов компьютеризованной картины мира и умение оперировать этими концептами в устном и письменном дискурсе, владение АЛФ на уровне, достаточном для представления культурной коннотации.

В культурно-специфической реальности молодежной онлайн-коммуникации практически отсутствует трансферация национальных англоязычных КСР. В блогах вербализуется интернациональная культура компьютерного сообщества, члены которого объединяются на основе совместной деятельности в данной области и регулярной практики речевого взаимодействия. В их онлайн-коммуникации происходит трансферация и аккомодация не отдельных англоязычных КСР, а целого сектора англоязычной реальности, в котором они используют достаточно стабильный набор КСР в общении на АЛФ и русском/украинском языке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кабакчи В.В. Практика англоязычной межкультурной коммуникации / В.В. Кабакчи. — СПб.: — Союз, 2001. — 480 с.
2. Мала Э. К трансферации английских имён существительных в русский язык / Э. Мала // Русский язык в центре Европы. — Банска Бистрица : Ассоциация русистов Словакии, 2001. — С. 39–44.
3. Alptekin C. Dual Language Instruction: Multiculturalism through a Lingua Franca / C. Alptekin // TESOL Symposium on Dual Language Education: Teaching and Learning in Two Languages in the EFL Setting. — Virginia, U.S.A : TESOL, 2005. — P. 5–11.

4. Giles H., Bourhis R., Taylor D.M. Towards a theory of a language in ethnic group relations / Howard Giles, Richard Bourhis, D.M. Taylor // Language, ethnicity and intergroup relations, ed. H. Giles. – London: Academic Press, 1977. – P. 307–348.

*В. В. Перевалов
(Московский ГУП им. Ивана Федорова)*

NEXTSTOP — ОБЛАЧНЫЕ СМИ

Облачные технологии широко применяются в хранении больших объемов информации. Они отличаются крайне высокой степенью надежности хранения, помехоустойчивостью, полным отсутствием вирусной угрозы и многими другими полезными качествами.

Среди них особое место занимает простота масштабируемости хранилища информации. Это свойство тем более полезно, что по всем прогнозам объемы циркулирующей в социуме информации к 2020 году вырастут, по меньшей мере, в десять раз, а к 2030-му – в 100 раз. То есть с помощью обычных СМИ отследить весь этот информационный поток будет практически невозможно. Остаётся только перейти на медиапотребление а'ля 18-19 век, когда люди читали только одну «свою» газету. Для 21 века такая ситуация невозможна и оскорбительна.

В этой связи было бы крайне заманчиво использовать облачные технологии для создания нового типа СМИ, полностью соответствующего новым вызовам цивилизации.

А то, что всегда за свою историю люди старались создать именно адекватную своим информационным запросам журналистику, видно даже при беглом взгляде. Тут надо вспомнить и институты журналистики 1.0: частные мелкие издания, дела, ведущиеся на свой страх и риск, государственный контроль, цензура и слава творца и властителя дум в случае успеха издания. Тут и характерные особенности журналистики 2.0: индустриальный характер СМИ, законы о СМИ и журналистике, профессиональная этика журналистов, жесточайший общественный контроль за деятельностью СМИ. Тут и специфика новой журналистики 3.0: преобладание Интернет-технологий, демассовизация журналистики, предельная кастомизация и таргетизация массовой информации.

Теперь вот надо найти оптимальный путь к решению задачи все нарастающего информационного вала. И использование облачных технологий как нельзя кстати.

Тем более что они уже стали привычными. Как всегда, новейшая концепция является лишь возрождением идей Джони Маккарти (John McCarthy), который в 1960 г. высказал предположение, что когда-нибудь компьютерные вычисления будут производиться с помощью «общенародных утилит».

В настоящее время активно используются технологии, разработанные в компаниях Google и Apple. Наиболее характерный пример – служба GoogleDocs, позволяющая работать с офисными документами через браузер, или AppleStore,

где можно найти все необходимые редакторы и программы и, после оплаты, использовать их по своему усмотрению.

С июля 2008 г. к «облачному» движению присоединились корпорации HP, Intel, и Yahoo!, которые объявили о создании глобальной, охватывающей множество площадок, открытой вычислительной лаборатории CloudComputing TestBed для развития исследований и разработок в области cloud computing. Присоединился к ним и Microsoft, запустивший новую операционную систему под кодовым названием WindowsCloud, позволяющую разработчикам создавать и размещать интернет-приложения.

В целом все стратегии развития облачных исчислений можно разделить на пять направлений. Их ключевые различия заключаются в следующем:

- Стратегия AmazonWebServices – сдача в аренду собственной инфраструктуры.

- Стратегия Cisco, для которой облачные вычисления – это естественное развитие бизнеса компании в области инфраструктуры для создания дата-центров. Специфика облачного видения Cisco связана с разворачиванием частных облаков в дата-центрах.

- Стратегия Google в выстраивании облачной стратегии заключается в использовании богатейшего опыта разработки чрезвычайно популярных интернет-сервисов, способных обслуживать сотни миллионов пользователей со всей планеты (SaaS-решения для бизнеса и PaaS-сервис для отдельных пользователей).

- Стратегия IBM заключается в увеличении продаж своего серверного оборудования в связке с инфраструктурным ПО.

- Стратегия Microsoft направлена в первую очередь на то, чтобы сохранить и укрепить свои позиции в условиях перехода пользователей с традиционных на веб-приложения.

Как следствие, в облаках уже можно генерировать практически любой контент, хранить всё возрастающее количество информации и распространять её без каких бы то ни было ограничений.

Всё это, с учётом постоянного увеличения облачных сервисов, как нельзя более кстати для создания принципиально новых СМИ.

Можно предположить, что необходимо создать:

- Поисковик (кастомизированный и таргетизированный) по СМИ и иным ресурсам Интернета.

- Робот-упаковщик (декодер и переводчик) найденной информации в облако подписчика.

- Робот-режиссер, выстраивающий программу трансляции такой информации по различным каналам.

- Коммуникационный робот, определяющий лучший канал трансляции контента.

В наиболее общем виде облачный массмедийный сервис может выглядеть примерно так: см. рис 1.

Для того, чтобы облачные СМИ могли существовать в нормальном режиме, также необходимо отработать следующие технологии:

- общего доступа к облачным ресурсам большого количества пользователей,

- загрузки контента в требуемое время и автоматической кодировки в нужном формате,
- адресации,
- механизмов оплаты контента,
- взаимодействия с РА и PR.

В ближайшее время можно ожидать появления первых СМИ такого типа.

Рис 1.



ЛИТЕРАТУРА

- McCarthy John. Recursive Functions of Symbolic Expressions and Their Computation by Machine, Part I / John McCarthy. – Communications of the ACM, 1960. – Т. 3. – № 4. – С. 184–195.
- Перевалов В.В. Основы интернет-журналистики / В.В. Перевалов. – М. : Изд-во МГУП имени Ивана Федорова, 2013.
- Гатов Василий. Postjournalist. – Режим доступа : <http://postjournalist.ru/>
- Блог Анатолия Мильнера. – Режим доступа : <http://www.amilner.com/tag/облачное-медиа>

С. В. Савченко

(Тамбовский ГУ им. Г. Р. Державина)

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА. НОВЫЙ ВИД КОММУНИКАЦИОННЫХ СИСТЕМ

В современном мире существуют такие процессы, остановить которые невозможно. К ним можно отнести и интернетизацию. Человек сегодня проводит в Сети всё больше времени. С помощью Интернета он организует свой быт, реализует задачи, на решение которых традиционными методами уходит гораздо

больше времени и сил (онлайн-покупки, услуги, торговля и т. д.). Если раньше Россия значительно отставала от большинства стран по пользованию Интернет-ресурсами, то сегодня ситуация в корне изменилась: согласно данным исследования компании «TNS» в рамках проекта «Web Index» на февраль 2014 года, 44,9 миллионов россиян старше 12 лет выходят в Интернет хотя бы один раз в месяц. «Проникновение» Интернета в российских городах, население которых более 100 тысяч человек, на начало 2014 года составило 65-75% для взрослого населения. Для сравнения эта доля в Великобритании и Соединенных Штатах составила 75-85% [1].

Реализуясь в социуме в рамках сетевой коммуникации, человек тем самым отодвигает традиционное общение на второй план. В связи с этим вполне закономерной становится популярность социальных медиа или социальных сетей – Интернет-площадок, которые предназначены для организации социальных взаимоотношений. Отличительные особенности социальной сети: наличие личных профилей, содержащих персональные данные; полный спектр возможностей для обмена информацией (текстовой, аудио-, видео- или фото-информацией); возможность определять список пользователей, с которыми человека связывает та или иная коммуникация (дружба, родство, деловые связи и т. д.)

С каждым годом доступность социальных сетей всё растёт, растёт и их число. Сегодня можно выделить 3 типа социальных сетей: 1. Массовые социальные сети, предназначенные для любого пользователя Интернета и, как правило, не имеющие определённой направленности. 2. Тематические социальные сети (или сети по интересам), имеющие определённую тематическую направленность. 3. Фото/видеохостинги («сайты, позволяющие загружать и просматривать видео в браузере, например, через специальный проигрыватель»), где пользователи общаются посредством фотографий или видеороликов, оставляя комментарии к ним.

Самыми популярными социальными сетями в России являются: «Вконтакте», «Facebook», «Одноклассники», «Youtube». Также стоит отметить, что мобильные сервисы «Twitter» и «Instagram» стремительно набирают популярность. Несмотря на то, что «Twitter» не является социальной сетью как таковой за отсутствием явных признаков социальной сети, сервис, тем не менее, представляет собой обширную площадку для социальной коммуникации.

На сегодняшний день «число ежемесячно активных пользователей «Instagram» превысило 200 миллионов» [2], в то время как «Twitter» с октября 2013-го года ежемесячно используют 241 миллион человек [3]. Средние ежемесячные аудитории «Vkontakte», «Facebook», «Одноклассники» и «Youtube» по состоянию на конец 2013-го – 51,6 миллиона человек, 8,6 миллиона человек, 39,3 миллиона человек [4] и 51 миллион человек соответственно [5].

По результатам исследований видно, что огромное количество людей повсеместно вовлечено в сетевую коммуникацию. Более того, социальные медиа в России и их влияние продолжают расти: сегодня они являются не только средством для поиска друзей, но превращаются в медийно-развлекательный портал и площадку для дискуссий. Нарастив свой авторитет, они обретают взаимоподобность с Интернет-СМИ. Сегодня социальные сети – главные ресурсы, из которых российская молодежь узнает новости, причём 37% молодых людей

полностью доверяют новостям из «ВКонтакте» и «Одноклассников». Следовательно, в ближайшее время наиболее перспективным путём развития социальных медиа, по мнению экспертов, станет так называемая схема «Facebook»: и социальная сеть, и новости с видео, фото и звуком [6]. А пока происходит интеграция традиционных СМИ и социальных медиа, в процессе которой СМИ получают новую аудиторию, а социальные сети – принципиально новый контент.

ЛИТЕРАТУРА

1. <http://tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/information/> – // [электронный источник], TNS Web Index: Аудитория интернет-проектов // Исследование TNS Global от 20.02.14, дата обращения – 19.03.14.
2. <http://ria.ru/technology/20140326/1001109354.html#ixzz2xD4vTzAV> – // [электронный источник], Сетевое издание «РИА Новости» // Статья «Глобальная аудитория Instagram превысила 200 миллионов пользователей» от 26.03.2014, дата обращения – 28.03.14.
3. <http://ria.ru/economy/20140206/993308550.html> – // [электронный источник], Сетевое издание «РИА Новости» // Статья «Число пользователей Twitter превысило 240 миллионов» от 06.02.2014, дата обращения – 28.03.14.
4. <http://informpskov.ru/news/132064.html> – // [электронный источник], Электронное периодическое издание «Псковское агентство информации» // Статья «Число пользователей «ВКонтакте» достигло 56 миллионов человек» от 02.12.13, дата обращения – 28.03.14.
5. <http://www.digit.ru/internet/20130424/400922734.html> – // [электронный источник], Проект «РИА Новости» «Digit.ru» // Статья «Ежемесячная аудитория YouTube в России превысила 51 млн пользователей» от 24.04.13, дата обращения – 28.03.14.
6. http://engec.ru/media_konf2012/PolyakovaNV_KrasnovaGV – // [электронный источник], Первая Всероссийская научно-практическая конференция «Медиапространство России: общество, политика, бизнес». 23 ноября 2012. // Полякова Н.В., Краснова Г.В. Социальные сети как информационно-коммуникативное пространство, дата обращения – 06.04.14.

Е. О. Сазонова
(Мичуринский ГАУ)

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СПОСОБ УПРАВЛЕНИЯ СОЗНАНИЕМ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Начало XXI века – время развития новых средств массовой коммуникации. Глобальная сеть Интернет, а в частности социальные сети, играют все большую роль в процессе межличностного общения. Многие люди нашей планеты, в особенности молодежь, уже не могут представить свою повседневную жизнь без Twitter, Instagram и Facebook, многие обновляют свои аккаунты в социальных сетях сотни раз за день. Следовательно, можно говорить о значительной степени влияния данного инструмента социальных взаимоотношений на сознание пользователей.

Среди обладателей аккаунтов в социальных сетях музыканты, актеры, политики, спортсмены, которые в большой степени оказывают влияние на формирование взглядов своих «фолловеров» и «друзей»: Дмитрий Медведев – в Instagram, Twitter и Facebook, Рамзан Кадыров и Иван Ургант – в Instagram. Перечень «звездных» аккаунтов может быть очень значительным. Помимо этого, в сервисах Twitter и Instagram выделяют особую группу пользователей – так называемых «тысячников» – людей, которые имеют более тысячи подписчиков.

Социальные сети предоставляют не только возможность для освещения личной информации и обмена сообщениями, они являются важной платформой для обсуждения различных общественных проблем.

Широкое освещение в социальных сервисах получили события, связанные с революцией на Украине и ее последствиями. Пользователи популярных социальных сетей не только выражают свою позицию и обсуждают указанные проблемы, но и выкладывают различные фото- и видеоматериалы – доказательства своей точки зрения. Системы «хэштегов», «репостов» и «ретвитов» позволяют распространить информацию большому количеству пользователей, а обратная связь и комментирование способствуют обсуждению происходящих событий пользователями социальных сетей, среди которых можно встретить как непосредственных участников революции и политиков, так и рядовых граждан многих государств, интересующихся происходящим на Украине и геополитической ситуацией.

Председатель Правительства Российской Федерации Дмитрий Медведев на своих официальных страницах в Twitter и Facebook делится планами по повышению уровня жизни населения Крыма, а также убеждает подписчиков, что Украина «была, есть и будет очень важным экономическим партнером России»¹.

Паблики, группы и сообщества в Facebook и в vk.com можно назвать своеобразными клубами по интересам, которые являются трибунами для дискуссий и сильнейшими инструментами воздействия на сознание пользователей. По запросу «Евромайдан» в социальной сети vk.com было найдено 952 сообщества, крупнейшее из которых – «Українська революція | Євромайдан | Євромайдан» (содержание данного сообщества заблокировано на территории Российской Федерации решением Роскомнадзора №01KM-7376 от 02.03.2014)². Следующее по численности сообщество – «Евромайдан | Майдан»³ – состоит из 123 631 участника (находится в открытом доступе). Запрос «Антимайдан» в этой же социальной сети выдал результат в 1032 сообщества. На странице «АнтиМайдан»⁴ представлены видеоотчеты с митингов, сюжеты из русских и украинских новостных передач, листовки, «мэмы», созданы условия для обсуждения украинской ситуации. Пользователь, посетивший данную страницу, сможет ознакомиться с точкой зрения сторонников «русской весны» и убедиться в их желании воссоединения двух братских народов.

Помимо всего вышеуказанного на формирование взглядов обитателей интернета огромное влияние оказывают видеоролики, выкладываемые в Youtube.

1. <https://twitter.com/medvedevrussia>

2. <http://vk.com/blank.php?rkn=38854900>

3. <http://vk.com/club20572894>

4. <http://vk.com/antimaydan>

com – сервисе, предоставляющем услуги видеохостинга. Одним из популярных роликов, который вызвал бурные обсуждения, является интервью маленького севастопольца, который благодарит Владимира Путина за подписание договора о принятии Крыма и Севастополя в состав России и говорит, что «Севастополь – это самый русский город». Множество видеороликов посвящено митингам в поддержку выбора народов Крыма, где люди скандируют: «Севастополь, Крым, Россия!».

Безусловно, политическая ситуация – это не единственное, что освещается и обсуждается в социальных сетях. Огромное количество сообществ публикует советы по правильному питанию и поддержанию хорошей спортивной формы, рецепты приготовления вкусной и здоровой пищи, популяризирует книги, музыкальные группы, бренды. Так, официальную страницу в vk.com имеет газета «Ведомости», музыкальная группа «Coldplay», корпорация «Apple», что позволяет им всегда оставаться на связи со своими почитателями и клиентами и быстро сообщать им новую информацию, а также привлекать внимание потенциальной общественной аудитории.

Таким образом, социальные сети позволяют быстро донести информацию до пользователей, обладая большой степенью интерактивности. Однако, чтобы информация, публикуемая в социальных сетях, привлекла к себе внимание избалованных Интернет-пользователей, она должна иметь запоминающееся, в первую очередь, визуальное оформление.

Учитывая все эти особенности социальных сетей, их можно превратить в сильнейший инструмент управления сознанием пользователей, затрачивая при этом минимум финансовых средств.

*Г. С. Сейтназарова
(Каракалпакский ГУ им. Бердаха)*

НОВЫЙ СТИЛЬ ОБЩЕНИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

Не секрет, что сегодня каждый молодой человек имеет свои аккаунты в социальных сетях. К тому же виртуальное общение приобретает большую значимость и становится одним из основных видов коммуникации в современном мире. На сегодняшний день многие молодые люди в Каракалпакстане являются активными пользователями социальных сетей – таких, как «Одноклассники», «Mail agent», «Facebook» и других.

Проведенный нами анализ показывает, что у пользователей социальных сетей выработался особый язык общения, характерный только для общения в виртуальном мире. Постепенно вырабатывается привычка общаться на таком языке и вне сети. Человек привыкает писать слова так, как слышит, и со временем начинает сомневаться в знании родного языка. Это является проблемой для подрастающего поколения, у которого еще не сформированы навыки орфографической и пунктуационной грамотности.

В речи пользователей социальных сетей наблюдается использование сокращений и англоязычных версий слов. В написании сообщения, статуса, комментария используются сокращения, например: «В7 пока» (Всем пока), «О.К» (хорошо), «ММ» «ладно», «сеть кууып тур» (сеть прерывается), «Игнор кыламан» (Буду игнорировать тебя) и другие. К тому же в сетях часто используются эмоциональные выражения и идиомы. Например: «Катып калдым» (Смешно до боли). Помимо этого, многие пользователи сетей в блоках пишут самые сокровенные слова, предназначенные только для близкого человека (хотя написанную в блоке фразу могут прочитать все, кем ты общаешься). Например: «Мурат мен сени каты жаксы коремен» (Мурат я тебя очень люблю), «Келин, Айзада койыу кара шай ишемиз» (Айгул заходите к нам будет пить сладкий черный чай).

Можно выделить несколько факторов, которые обуславливают развитие Интернет-коммуникаций. Безусловно, важным является временной фактор, мотив экономии. Но есть и другая причина: при решении сложных вопросов, связанных как с производственной деятельностью, так и с личными проблемами, социальные сети, создавая дистанцию, позволяют избежать конфликтных ситуаций, меняя тем самым многие привычные стереотипы межличностного общения [1]. Установка на языковую игру, т. е. на остроумие, характерна для обоих партнеров сетевой коммуникации: человек не только сам стремится писать «прикольно», но и ожидает «приколов» со стороны партнера. Стремление к языковой игре скачивается также в любви пользователей социальных сетей к сленгу [2].

Но важно отметить, что надо особо соблюдать этические границы общения, нельзя переходить границы ментальности. Думаем что, разговоры личного характера не должны быть достоянием общественности.

Таким образом, можно сделать определенные выводы: пользователи Интернета для общения в социальных сетях предпочитают свободный язык, над правильностью которого не нужно думать. Для них главное не форма, а суть сообщения. Конечно, в таком случае, чистым язык не будет.

ЛИТЕРАТУРА

1. Леонтович О.А. Проблемы виртуального общения / О.А. Леонтович. – М., 2000.
2. Экслер А.Б. Общение в интернете / А.Б. Экслер. – М., 2006.

*В. Е. Соломин
(Кемеровский ГУ)*

К ВОПРОСУ ОБ ОПРЕДЕЛЕНИИ СТАТУСА СЕТЕВЫХ СМИ: КОНВЕРГЕНТНЫЙ ТАБЛОИД ИЛИ ПАРТИСИПАТИВНАЯ ПЛАТФОРМА?

Массовая коммуникация осуществляет ярко выраженную функцию информирования аудитории и воздействия на нее. Через трансляцию текстов и их воздействие на сознание человека массовая коммуникация позволяет включать

его в жизнь социума. Вовлеченность в массово-коммуникационные процессы посредством СМИ обеспечивает индивиду возможность не только ощущать себя членом некоторой общности людей, но и планировать и прогнозировать свою жизнь в обществе. На разных этапах развития общества и в зависимости от доступных человечеству каналов массовой коммуникации степень вовлеченности в процессы производства и распространения массовой информации была различной. На современном этапе на главное место в коммуникационной повестке дня выходит Интернет и основанные на сетевой технологии формы коммуникации. В результате как усложнилась структура средств массовой коммуникации, так и произошло дифференцирование аудитории.

Несмотря на то, что Интернет массово продуцирует модели партисипативного участия адресантов и адресатов коммуникации (ряд исследователей отмечают, что подобная тенденция становится преобладающей [1]), стоит отметить, что путь профессионализации сетевой журналистики от первых сетевых проектов до сегодняшних разветвленных Интернет-порталов красноречиво свидетельствует о том, что, несмотря на конвергентный формат, сетевые СМИ продолжают традицию печатной прессы и ТВ, на деле транслирующих информацию в одностороннем порядке, создавая лишь видимость интерактивности.

Практика публичного комментирования и обсуждения новостей на сайтах российских Интернет-СМИ и в социальных сетях не находит широкого распространения: несколько десятков комментариев даже по наиболее острым вопросам никак нельзя назвать широким публичным обсуждением [2]. Да и не в состоянии аудитория сетевых СМИ изменить предлагаемую повестку дня, которая, как и в случае с традиционными СМИ, формируется издателем, редактором, редакцией, но не читателем. Не способствует тому и бурное в последние годы развитие социальных сетей и их интеграция с новостными порталами: создается только видимость публичности благодаря проникновению новостей через каналы социальных сетей, но реального (или даже виртуального) воплощения эта публичность не получает. Интернет столь же планомерно, как печатные СМИ или телевидение, навязывает изоляционистские тренды и ценности тотального контроля. СМИ в лице социальных сетей нашли безопасного партнера и образовали симбиоз: СМИ предоставляют непрекращающийся материал для пассивной коммуникации пользователей – новости, а социальные сети, в свою очередь, громадную коммуникационную сеть.

В результате публика все чаще получает персонифицированные, предельно упрощенные и до сенсационности утрированные симулякры политики, искусства, спорта и других массовых зрелищ [3].

Интернет и сетевые СМИ в частности подвержены такому явлению, как информационные вбросы. Этому способствует прежде всего сама технология распространения информации в Интернете.

Технология, разработанная с целью манипулирования общественным мнением, целью которой является так называемое «раздувание шумихи». Достаточно банальное, всем известное, но от этого не менее эффективное действие. В интернете будут появляться различные статьи в различных блогах и новостных сайтах. СМИ периодически будут освещать события, связанные с темой. Простые люди будут передавать друг другу эту информацию. При

должном уровне информационной поддержки вброса и качественного исполнения всех шагов он начнет жить свое жизнью, расти как снежный ком. Тема, возымевшая общественный резонанс, будет сама развиваться, благодаря тому, что многим людям будет интересно поддержать обсуждение «столь злободневной» темы. Найдутся как сторонники, так и противники объекта критики. И они уже сами между собой будут вести споры, создавая новые потоки информации.

Отсюда, на наш взгляд, и получается, что сетевое информационное пространство наполнено теми же событиями, медиаперсонажами с заранее заданными ролями и определенными сюжетами, что и, скажем, телевизионное пространство, но при этом в случае с Интернет-СМИ сюжетные роли и ходы, собственно, как и сами рассказы о событиях построены на уникальном свойстве сетевой журналистики, таком, как мультимедийность с усилением интерактивности.

Поэтому сетевые СМИ выступают сегодня не как средства массовой коллаборации (достижения согласия), а представляют собой весьма своеобразный «глянцевый таблоид», демонстрируемый потребителю методами традиционной журналистики [4, 17].

ЛИТЕРАТУРА

1. Шилина М.Г. Интернет-коммуникация и теоретические аспекты исследования масс-медиа / М.Г. Шилина // Медиаскоп. – № 4. – 2011.
2. Панченко Е.И. Интеграция Интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: Новая публичная сфера или пространство контроля? / Е.И. Панченко // New Media. – 2011. – № 6. – Режим доступа : <http://www.digitalicons.org/issue05/files/2011/05/Panchenko-5.6.pdf>
3. Дубин Б. От инициативных групп к анонимным медиа: массовые коммуникации в российском обществе / Б. Дубин // Pro et Contra. – 2000. – Том 5. – № 4.
4. Таевский Д.А. Специфика российской Интернет-журналистики / Д.А. Таевский // Проблемы теории и истории журналистики: сб.научн. трудов. Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2007.

Т. О. Утемуратов
(Каракалпакский ГУ им. Бердаха)

ECOFORUM.UZ И EKONEWS.UZ, SREDA.UZ: ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ САЙТЫ УЗБЕКИСТАНА

Не секрет, что сегодня обучение экологической грамотности и информирование населения о новостях из мира окружающей среды и экологии являются актуальными для всех государств. В этом плане в Узбекистане принимаются важные решения на правительственном уровне и создаются комфортные условия для полноценной работы неправительственных организаций, занимающихся экологическими проблемами в регионе.

Стоит отметить, что сегодня самой эффективной информационной составляющей работы многих организации являются интернет-ресурсы, информационные сайты. Экологические сайты Узбекистана Esoforum.uz и Eko.uz являются самой удачной информационной поддержкой для некоммерческих организаций, работающих в этой сфере. Esoforum.uz является информационной составляющей экологического форума ННО Узбекистана (Экофорум). Основной целью сайта является информирование населения об Экофоруме, деятельности ННО, целевых программах Экофорума, совместных проектах и программах. Но надо отметить, что сайт выполняет не только те функции, которые были перечислены: на сайте каждый день освещаются экологические новости, размещаются объявления о международных и республиканских конкурсах и грантах.

На сайте Ekonews.uz находится электронная версия журнала «Ekologiya xabarnomasi» – «Экологический вестник», размещаются оперативные новости, научные статьи, полезная информация. Большое количество статей и фотоиллюстраций, содержащихся на сайте, позволяют найти необходимую информацию. Книги издательства размещены в рубрике «Библиотека». Важным фактором устойчивого развития экономики является ресурсосбережение. Сориентироваться в мире альтернативных источников энергии поможет Интернет-ресурс ENERGY. ECONews.UZ, посвященный вопросам энергосбережения и возобновляемым источникам энергии. Новостные материалы в основном подаются в разделе «Новости», в нем есть такие рубрики: «Атмосфера», «Биоразнообразие», «Вода», «Здравоохранение», «Земля» и другие. Особо выделяется рубрика «Популярные новости». В рамках этой рубрики освещаются научные открытия, сенсационные новости из мира природы и экологии. К тому же на сайте можно соединиться с такими социальными сетями, как twitter, face book и другие, дать оценки и комментарии материалам.

Освещение экопроблематики ведется на доступном для читателя уровне: без излишнего увлечения специальной терминологией. Хотя некоторые публикации, авторами которых являются не журналисты, а, например, ученые, несколько перегружены фактическим материалом, что в сочетании с использованием специальной терминологии значительно усложняет восприятие.

Sreda.uz – самый популярный информационный Интернет-ресурс Узбекистана. Создатель и руководитель сайта – журналист с многолетним стажем Наталья Шулепина. Без преувеличения можно сказать, что на сайте освещаются самые острые экологические проблемы. На сайте преобладают аналитические материалы, окрашенные авторским видением. Присутствует и визуальный ряд. Как пример можно привести фоторепортаж «Погодные трансформации в Ташкенте за день». Четыре фотоснимка и комментарии к ним дают полную картину происходящего в природе: «Утро: это снег, метель, зима»; «А часа в четыре дня о том, что был снегопад, природа начисто забыла. Ракурсы те же. Солнце, ясная ташкентская весна. Дубы просыпаются». В фоторепортажах «Воскресный Суюк» и «Таинственный Узбекистан» присутствуют журналистское мастерство, видение жизни, показано отношение людей к природе.

На наш взгляд, сайты Esoforum.uz и Ekonews.uz, Sreda.uz демонстрируют адекватное освещение особенностей экологической ситуации в Республике Узбекистан.

П. В. Ушанов
(Дальневосточный ФУ)

ХАРАКТЕРИСТИКА ПЕРВОГО ЭТАПА РАЗВИТИЯ РУССКОЯЗЫЧНОЙ БЛОГОСФЕРЫ

Периодизация активно используется в науке, поскольку позволяет систематизировать на основе выбранных критериев разворачивающиеся во времени явления и феномены. Одним из относительно новых феноменов в сфере массовой коммуникации являются блоги. За свою 20-летнюю историю (первый публичный личный дневник в сети Интернет датирован 1994 г.) блоги обзавелись собственным идентификационным именем (17 декабря 1997 г.), сформировали особую коммуникационную среду – блогосферу, а также новую для сферы массовой информации профессиональную группу – блоггеры.

Важным фактором становления блогосферы в России мы предполагаем политический контекст 2000-х гг. Выделенная властью в качестве центрального элемента политической системы категория «стабильности» подкреплена контролем над информационным полем. Результатом этого стало заметное снижение дискуссионности в сфере политической коммуникации страны.

Политические блоги в РФ начали появляться с середины 2005 г. Одним из первых блоггеров в стране был на тот момент лидер СПС Н. Белых. В 2006 г. блогами обзавелись многие оппозиционные политики: Б. Немцов, Г. Каспаров, А. Лебедев, В. Новодворская, Л. Гозман и др.

В 2007 г. блоггер из Сыктывкара С. Терентьев был обвинен в разжигании социальной ненависти к сотрудникам МВД и осужден на год условно. Так блоги были признаны властью в качестве канала массовой коммуникации.

С 2008 г. блоги стали активно использовать представители власти. В значительной степени этот процесс стимулировал президент РФ Д. Медведев. Событием в истории развития политических блогов России стал его видеоблог на официальном сайте Кремля www.kremlin.ru. Он был запущен в октябре 2008 г. Через два месяца на блоге президента появилась возможность оставлять комментарии, а в апреле 2009 г. дублирующий блог был заведен на самом популярном блог-хостинге России – livejournal.ru.

В декабре 2009 года, на заседании Государственного совета, посвященного проекту «Электронное правительство», перед губернаторами была поставлена задача «внедриться в блоги и стать “заводилами” виртуальных дискуссий».

Российская власть в конце нулевых годов явно поставила задачу поднять свою конкурентоспособность на такой коммуникационной площадке как блог. Оппозиционные политики и активисты работали на ней всего несколько лет, но уже имели заметные успехи. Результатом заседания Госсовета стал еще более высокий темп роста политических блогов, поскольку в этот процесс включилась российская бюрократия. Наличие блога стало признаком «инновационности» для чиновников, а значит, открывала карьерные перспективы. Однако такой рост сразу обозначил серьезную проблему – очень низкую эффективность большинства блогов чиновников. Они не только редко обновлялись, но и по содержанию были либо дублированием пресс-релизов с сайта профильной го-

сударственной структуры, либо «паркетными» видеосюжетами, которые транслировались в выпусках новостей региональных телекомпаний.

В течение 2010–2011 гг. наметилась профессионализация в ведении и администрировании блогов уровня губернаторов и мэров крупных городов. PR-агентства стали предлагать новые виды коммуникационных услуг: «разработку аккаунтов», «кросспостинг» и т. д.

Таким образом, на становление политической русскоязычной блогосферы (которая является наиболее динамично развивающимся сегментом этого коммуникационного пространства) большое влияние оказал фактор конкуренции за внимание аудитории в пространстве Интернет между властью и оппозицией. Хронологические рамки первого этапа развития русскоязычной блогосферы: 2005 – начало 2012 гг. Он характеризуется увеличением количества блогов, что привело к качественному изменению политической коммуникации – появлению в ее рамках нового феномена. В рамках первого этапа мы выделяем следующие «точки роста» отечественной блогосферы:

2006 г. – экстенсивное развитие. Вдохновленные зарубежным опытом российских оппозиционные политики регистрируют авторские блоги и начинают системную работу на этой коммуникационной площадке.

2008 г. – симметричный ответ власти. Необходимость для представителя власти вести блог активно продвигает новый президент РФ Д. Медведев. Поднимается «вторая волна» экстенсивного развития блогосферы. Происходит легитимизация блогосферы.

2010 г. – профессионализация процесса работы с контентом блогов. Принципы эффективности блогов были довольно оперативно выделены специалистами. Имитирование коммуникационной деятельности на этой площадке заменила профессиональная работа.

На рубеже 2011–2012 гг., по нашему мнению, эволюция блогосферы обрела новое качество: блоги стали оказывать прямое влияние на формирование информационной повестки, стимулировать общественные дискуссии, координировать деятельность сторонников разных политических направлений. Поэтому 2012 г. мы склонны рассматривать в качестве начала второго этапа развития русскоязычной блогосферы.

*И. А. Щекина
(Воронежский ГУ)*

ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ БЛОГОВ ГУБЕРНАТОРОВ

Сегодня однозначно можно констатировать, что многолетняя монополия СМИ на формирование, распространение, фильтрацию контента и анализ информации окончательно разрушена. Социальные сети, блогосфера, сервисы общения продолжают задавать высокие темпы обновления информационного потока. Важная и актуальная информация от очевидцев и непосредственных

участников событий попадает в Интернет быстрее, чем по традиционным каналам. Совсем недавно ничто не предвещало, что блоги обретут колоссальную популярность и смогут поменять диспозицию сил на рынке СМИ. Блогеров сравнивали с графоманами, возможности и перспективы прибыльности блогов ставились под сомнение. Сегодня же блогосферу рассматривают как проявление гражданской журналистики благодаря ряду характеристик: резонансу в обществе, многоканальности источников информации, частому цитированию в СМИ, распространению контента на бесплатной основе. Исследуются и другие возможности блогов: маркетинговые, корпоративные, политические и другие. В контексте PR блог может быть успешно использован как инструмент взаимодействия с внутренней и внешней аудиториями.

Одной из важнейших и наиболее актуальных сегодня функций блогов является политическая. Использование интернет-технологий в политической деятельности, с одной стороны, имеет целый ряд положительных моментов:

1. Привлечение внимания интернет-аудитории к персоне политического лидера.
2. Повышение интерактивности общения с целевой аудиторией.
3. Относительная дешевизна интернет-технологий, низкая стоимость контакта с представителями целевой аудитории.

Однако при наличии очевидных плюсов политики вынуждены столкнуться с тем, что в блогосфере никогда не будет единого мнения, коллективной воли, так как это система неформальной и стихийной репрезентации. Интернет сегодня остается одним из самых удобных способов осуществления так называемого «черного PR» и подрыва политических имиджей конкурентов.

В последние годы все активней складывается и укрепляется информационная вертикаль «общество-блогосфера-СМИ-власть». Все свободней начинают циркулировать восходящие информационные потоки от общества к властным структурам, которые представлены в виде прямых обращений, комментариев к записям политиков, создании тематических ресурсов, проведении акций и кампаний в сети. Набирают силу и нисходящие потоки, проявляющиеся в распространении сведений «сверху», реагировании чиновников на действия пользователей. Власть не только получает сигнал от представителей общественности, на записи в блогах реагируют самые высокопоставленные чиновники и даже президент страны. Не только реагируют, но и привлекают к совместной деятельности, реализуя таким образом технологии интеграции оппонентов (контрэлит), продолжая сокращать дистанцию между властью и обществом, преодолевая коммуникационные барьеры. Под гражданский контроль сегодня поставлены почти все сферы общественной и политической жизни, деятельность государственных чиновников, политиков, организаций. Социальные сети, сервисы общения, блогосфера обретают все большую силу и влияние.

Еще в 2008 году, начав вести свой блог на президентском сайте, глава страны Дмитрий Медведев настоятельно рекомендовал российским чиновникам стать более открытыми для граждан страны, повышать уровень компьютерной грамотности, наладить обратную связь посредством блогов и содействовать развитию Интернет-СМИ в регионах. Инициативу президента поддержали многие политики. Однако, как отмечали эксперты, массовый, набирающий темпы

выход чиновников в виртуальную реальность был прежде всего следствием указанию «свыше», а не попыткой наладить полноценный диалог с общественностью. Стихийное формирование чиновничьей блогосферы привело к ее разрозненности, эклектичности, отсутствию каких-либо единых стандартов ведения блогов.

В конце 2012 года была выдвинута инициатива по созданию этического кодекса для чиновников и сотрудников компаний с государственным участием. Документ должен был регулировать высказывания политиков в блогах и социальных сетях. Автор инициативы, первый заместитель председателя комитета Госдумы по конституционному законодательству, член фракции «Справедливой России» Александр Агеев, характеризовал кодекс как дополнительные обязательства, которые берет на себя власть. «Я знаю, что среди чиновников также немало людей, которые порой выражают свое мнение в блогосфере чересчур экспрессивно, полемизируя со своими критиками. Можно задаться вопросом: а разве блог – это не территория частного лица? Конечно, нет. Если человек занимает серьезный пост в правительстве, то и его оценочные комментарии воспринимаются как мнение или оценка этого органа власти»¹. Данная инициатива вызвала массу критики среди экспертов, которые заявляли, что с введением правил чиновничьи блоги окончательно станут официальными, потеряют «человеческое лицо», а информация в них просто не будет восприниматься.

Анализ блогов губернаторов выявляет отсутствие каких-либо регламентов их ведения, что проявляется в их разнородности, серьезных различиях в контенте, оформлении, стиле подачи материалов, даже платформах, на которых они функционируют. Но вместе с тем большинство блогов глав регионов также объединяет одна общая черта – формальный подход к их ведению. Это касается 1) текстов, написанных преимущественно в сухом, официальном стиле, лишенном какой-либо авторской оценки, 2) обратной связи, которая чаще всего носит формальный характер. Однако следует сказать, что данный подход к ведению блогов отчасти легко объяснить. Записи чиновников самым серьезным образом анализируются и любая информация или высказывания могут иметь заметные последствия. Как пример, достаточно вспомнить случай, произошедший с Дмитрием Зелениным, теперь уже бывшим губернатором Тверской области. Д. Зеленин опубликовал в своем микроблоге Twitter фоторепортаж с приема в Кремле по случаю визита в Россию президента ФРГ Кристиана Вульфа и его супруги. Внимание губернатора привлек дождевой червь, якобы оказавшийся в тарелке с салатом. Несмотря на кажущуюся абсурдность и нелепость ситуации, Управление делами президента РФ и Федеральная служба охраны провели тщательную проверку технологической цепочки приготовления салатов на кремлевской кухне, а изучением данной фотографии занялись эксперты, в том числе сотрудники «Института проблем эволюции и экологии РАН». В итоге проверка не подтвердила подлинность данного факта, но немецкая пресса запестрела заголовками: «Русские приготовили президенту червя», «Червивая тревога в салате Вульфа» и т. п. Помощник российского президента Сергей Приходько назвал поведение губернатора безответственным и глупым, а также с иронией предложил ве-

1. Чиновникам пропишут кодекс поведения в соцсетях // Известия. – 2012. – 12 авг. – : [сайт]. -URL: <http://izvestia.ru/news/532743>

сти в формулировки по оценке деятельности губернаторов такую статью, как «увольнение по слабоумию». Спустя непродолжительное время Д. Зеленин действительно покинул пост губернатора.

Таким образом, повышенный интерес к деятельности губернаторов, ответственность высокопоставленных чиновников перед общественностью, обязанность соответствия общим и профессиональным нормам этики – все это заставляет всерьез вести речь о необходимости разработки правил и рекомендаций для политиков-блогеров. С другой стороны, данный свод правил должен исключать цензуру, позволять чиновникам вести соответствующие высокому положению и все же авторские дневники. Также в блогах должна быть доступна возможность комментирования, иначе блог из коммуникативной площадки превращается в обычную новостную ленту. Дополнительно следует работать над уникальностью контента и стремиться к тому, чтобы тексты содержали авторские комментарии, отражали авторскую оценку, позицию автора по отношению к конкретным вопросам и проблемам.

СОДЕРЖАНИЕ

РЕКЛАМА И ДИЗАЙН

Е. А. Арутюнова, Е. С. Попова. КЛИПОВЫЙ МОНТАЖ КАК СПОСОБ РЕАЛИЗАЦИИ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО РЕШЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО РЕКЛАМНОГО РОЛИКА.....	3
П. Г. Белых. ТИПОЛОГИЯ ЗАПРЕЩЕННОЙ РЕКЛАМЫ	5
К. В. Вигуро, Д. Б. Луговой. СРЕДСТВА МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ КОСМЕТИКИ	7
А. П. Вотченко. ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ ПАРФЮМЕРИИ.....	9
М. В. Выставкина. КЛИЕНТСКИЕ ИЗДАНИЯ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКИХ СЕТЕЙ: СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА	11
Г. С. Гончарова. МОРФОЛОГИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ПРОТИВОПОСТАВЛЕНИЯ В РЕКЛАМЕ	13
А. А. Давтян. ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ БАНКОВСКИХ УСЛУГ	15
К. В. Калгина. ФУНКЦИИ АНИМАЛИСТИЧЕСКИХ ОБРАЗОВ В СОВРЕМЕННОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ.....	17
А. Г. Капустина. НАВЯЗЧИВАЯ РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ: ПРАВОВОЙ АСПЕКТ	18
С. М. Качалова, Д. И. Шульмина. ВЛИЯНИЕ ЭПАТАЖНОЙ РЕКЛАМЫ НА ИМИДЖ БРЕНДА	20
Е. Ю. Красова. СИМВОЛЫ СССР В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	22
Е. Н. Крючкова. ПЕЦИФИКА РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОГО ЖУРНАЛА КАК СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ.....	26
С. М. Логачева. РЕКЛАМА НА «АВОСЬ»	27
Е. В. Маслова. ПОЛУЧЕНИЕ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК ВАЖНЫЙ ЭТАП ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТА ПО РЕКЛАМЕ.....	30
Л. М. Матвеечева. ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ГАЗЕТАХ.....	32
С. М. Качалова, К. Ц. Налбандян. РЕКЛАМА КАК МИФОЛОГИЧЕСКАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ СИСТЕМА.....	34
А. В. Овруцкий. ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК ПЕРЕДАЧА КУЛЬТУРНОГО ЗНАЧЕНИЯ	36
А. А. Орлова. ГЕНДЕРНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБРАЗОВ УСПЕШНОСТИ В РЕКЛАМЕ	39

Т. В. Пахомова. ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕСТАНДАРТНЫХ ПРИЕМОВ В РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ.....	40
М. И. Пивоварова. ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ФРАНЦУЗСКОЙ РЕКЛАМЫ В XIX ВЕКЕ.....	42
В. Г. Попов, Т. И. Колесова. О НЕОБХОДИМОСТИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДОБРОСОВЕСТНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ ПУТЕМ ПРИНЯТИЯ КОДИФИЦИРОВАННОГО АКТА, РЕГУЛИРУЮЩЕГО ПОЛИТИЧЕСКУЮ РЕКЛАМУ.....	44
В. Г.Попов, П. К. Черноусов. О СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ КОНКУРЕНТНОГО КАЧЕСТВА СПОРТИВНОГО МЕДИАБИЗНЕСА С УЧЕТОМ ОЛИМПИЙСКИХ ПРИНЦИПОВ.....	46
Чан Тхи Тху Хыонг. МЕХАНИЗМЫ ОПТИМИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ВЬЕТНАМА.....	48
Чжао Вэйна. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ В КИТАЕ.....	50
М. А. Шилова. ШОУ-РУМ КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ СОВРЕМЕННОГО ЭКСПОНИРОВАНИЯ.....	52

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В. А. Айзверт. КРЕАТИВНОСТЬ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	54
А. Е. Богоявленский. ПОРЯДОК ИЗ ХАОСА	56
Н. А. Теплякова, И. В. Гладких. КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ PR-ПРОЕКТА «PROJECT CASTLE»	58
А. С. Гладких. ПРИЧИНЫ ПОПУЛЯРНОСТИ EVENT-МАРКЕТИНГА.....	60
О. И. Еремина. ИНТЕРАКТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК СПОСОБ СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ	63
О. Н. Козлова. ПРОЕКТИРОВАНИЕ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ	65
С. О. Кузнецова. КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ	68
Х. Н. Кушваха, А.В. Тараненко. СПЕЦИФИКА PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ЯДЕРНОЙ ЭНЕРГЕТИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	71
О. В. Лагутина. ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ PR- СЛУЖБЫ ВУЗА.....	73
Е. Е. Топильская, Я. Н. Макеева. ИМИДЖ ВУЗА КАК КОНКУРЕНТНЫЙ ФАКТОР	76
Е. О. Молодых. ПРИНЦИПЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА «МИСТИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ В ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТИ»	77
М. Е. Новичихина, Н. С. Самойленко. НОМИНАЦИЯ В ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ ПРОФЕССИИ.....	80
А. В. Панкова, И.А. Щекина. КОНСТИТУЕНТЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА АЛЕКСАНДРА ГУСЕВА: ОСОБЕННОСТИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В ПЕЧАТНЫХ И ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ.....	82
С. А. Попов. ТВОРЧЕСКИЙ КОНКУРС ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТНОЙ ДУМЫ «КОНСТИТУЦИЯ В ЦИТАТАХ И АФОРИЗМАХ» КАК СРЕДСТВО ПРАВОВОГО ПРОСВЕЩЕНИЯ МОЛОДЁЖИ.....	83
А. В. Прохоров, Т. Г. Пядышева. СОБЫТИЙНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ПРОДВИЖЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ	85
И. А. Радченко. ПРОЕКТ КАК ОБУЧАЮЩАЯ ТЕХНОЛОГИЯ	88
Е. Б. Курганова, А. Смелова. ВЕРБАЛЬНЫЙ ИМИДЖ БАРАКА ОБАМЫ В УСЛОВИЯХ ВНЕШТАТНОЙ СИТУАЦИИ.....	90
В. А. Смирнова. ИМИДЖЕФОРМИРУЮЩАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В УСЛОВИЯХ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ	91
Е. Е. Топильская, Ю. А. Минаева. ВОРОНЕЖСКИЙ РЫНОК PR-УСЛУГ: ДИНАМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	94

Н. А. Черкашина. КОРПОРАТИВНОЕ ИЗДАНИЕ КАК ВНУТРЕННИЙ PR-ИНСТРУМЕНТ	96
Л. С. Щукина. LIMITED EDITION КАК ИНСТРУМЕНТ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА И АКТУАЛИЗАЦИИ БРЕНДА НА ЗРЕЛОМ РЫНКЕ	98

ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ

С. В. Баранова. ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ МАСС-МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ КОГНИТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ АУДИТОРИЕЙ	100
Ю. П. Беленькая. ПОТЕНЦИАЛ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТНЫХ МЕДИАТЕКСТОВ В ПОСТРОЕНИИ ЭЛЕКТОРАЛЬНОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ НОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ КАНАЛОВ	102
И. В. Букреева, Ю. Н. Шуст. ТЕМАТИЧЕСКИЕ И ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ СЕНСАЦИИ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ	104
Н. А. Гаар. АУДИОКНИГА – СОВРЕМЕННАЯ МОДИФИКАЦИЯ РАДИОТЕАТРА	106
Л. Н. Дьякова. ЗАМЕТКИ О СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ.....	108
Г. С.Зайцева. СХОДСТВА И РАЗЛИЧИЯ ЖАНРОВЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ ТАМБОВСКОЙ И ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТЕЙ	111
С. Н. Ильченко. ИНТЕРНЕТ – СРЕДСТВО ИЛИ СРЕДА КОММУНИКАЦИИ? ..	112
Е. Н. Ларионова. СОЗДАНИЕ ВИРТУАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА В ТЕЛЕВИЗИОННОМ ТЕКСТЕ.....	113
Т. В. Лебедева. РАДИО «BUSINESS FM»: УЧЁТ ПРЕДПОЧТЕНИЙ АУДИТОРИИ.....	115
М. С. Мыгаль. ОСОБЕННОСТИ ПРОГРАММИРОВАНИЯ НА ДЕТСКИХ КАНАЛАХ РОССИИ, ВЕЩАЮЩИХ В РОССИИ	119
Ю. А. Оганесова. ПРОБЛЕМА КАЧЕСТВА ПРОГРАММ КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ ТЕМАТИКИ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ	121
И.В. Пархоменко. ХУДОЖЕСТВЕННО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЕ ЧЕРТЫ СОВРЕМЕННОГО ТОК-ШОУ	123
С. С. Перцев. ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ СПОРТИВНЫЙ КОНТЕНТ В ВОРОНЕЖСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ	124
О. Ю. Попова. ИСТОКИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ТАМБОВСКОМ РЕГИОНЕ	126
Е. Г. Сомова. НОВЫЕ МЕТОДЫ В ПРОДВИЖЕНИИ РАДИОСТАНЦИИ.....	128
А. Д. Фомина. СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННОГО ФУТУРОЛОГИЧЕСКОГО ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ФИЛЬМА НА ПРИМЕРЕ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ ПРОГРАММЫ «ВОПРОС ВРЕМЕНИ»	130
М. И. Цуканова, С. Э. Мубаракшин. МУЗЫКАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА НА КРУПНЕЙШИХ РАДИОСТАНЦИЯХ РОССИИ	132
А. М. Шестерина. ПРОБЛЕМЫ ИНТЕГРАЦИИ ТРАДИЦИОННОГО И СЕТЕВОГО АУДИОВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА.....	134
Д. О. Юмашев. ПОЛИТИЧЕСКАЯ САТИРА В АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ СМИ ..	136

ИНТЕРНЕТ-СМИ

Д. В. Агеев. ГРАЖДАНСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕРМИН ИЛИ МЕТАФОРА?... 138	138
В. А. Вершинин. ЦИФРОВЫЕ ИЗДАНИЯ КАК НОВАЯ СМИ-ПЛАТФОРМА..... 139	139
М. Ю. Горохов. ЖУРНАЛИСТ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ РЕДАКЦИИ КАК СУБЪЕКТ ВЫСКАЗЫВАНИЯ..... 141	141
Р. В. Жолудь. МИКРОБЛОГИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ ВО ВРЕМЯ ПРОТЕСТНЫХ ДЕЙСТВИЙ..... 143	143
М. Г. Забуга. МОДЕЛИРОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ: МЕТОДИКА И СПОСОБЫ РЕАЛИЗАЦИИ..... 144	144
А. А. Золотухин. СОВРЕМЕННЫЕ МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ЖАНРЫ..... 146	146
А. И. Калашников. СПЕЦИФИКА КОММУНИКАТИВНОЙ ИНИЦИАТИВЫ И ДИАЛОГИЧНОСТИ КАК ФАКТОРОВ ИНФОРМАЦИОННОГО РЕЗОНАНСА В ИНТЕРНЕТЕ 147	147
К. А. Мележик. КУЛЬТУРНО-СПЕЦИФИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СТУДЕНЧЕСКИХ БЛОГАХ..... 149	149
В. В. Перевалов. NEXTSTOR – ОБЛАЧНЫЕ СМИ 152	152
С. В. Савченко. СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА. НОВЫЙ ВИД КОММУНИКАЦИОННЫХ СИСТЕМ..... 154	154
Е. О. Сазонова. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СПОСОБ УПРАВЛЕНИЯ СОЗНАНИЕМ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ..... 156	156
Г. С. Сейтназарова. НОВЫЙ СТИЛЬ ОБЩЕНИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ 158	158
В. Е. Соломин. К ВОПРОСУ ОБ ОПРЕДЕЛЕНИИ СТАТУСА СЕТЕВЫХ СМИ: КОНВЕРГЕНТНЫЙ ТАБЛОИД ИЛИ ПАРТИСИПАТИВНАЯ ПЛАТФОРМА? 159	159
Т. О. Утемуратов. ECOFORUM.UZ И EKONEWS.UZ, SREDA.UZ: ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ САЙТЫ УЗБЕКИСТАНА 161	161
П. В. Ушанов. ХАРАКТЕРИСТИКА ПЕРВОГО ЭТАПА РАЗВИТИЯ РУССКОЯЗЫЧНОЙ БЛОГОСФЕРЫ..... 163	163
И. А. Щекина. ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ БЛОГОВ ГУБЕРНАТОРОВ 164	164

Подписано в печать: 12.05.2014.

Отпечатано в типолаборатории факультета журналистики ВГУ.

394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.

Тел./факс: (473) 266-17-56.

E-mail: vlvtul@mail.ru.

Web: www.jour.vsu.ru.

Тираж: 100 экз.