

ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

*Материалы
Всероссийской научно-практической конференции
«Проблемы массовой коммуникации»
15-16 мая 2015 г.*

Часть II

*Под общей редакцией
профессора В.В. Тулунова*

ВОРОНЕЖ
2015



Факультет журналистики ВГУ

Материалы Всероссийской научно-практической конференции
«Проблемы массовой коммуникации», 15-16 мая 2015 г.

Материалы сборника даны в авторской редакции

Реклама

А. М. Ваховский, А. О. Дульзон
(Тульский ГУ)

КРИТЕРИИ КАЧЕСТВЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ ДЛЯ ИНТЕРНЕТА

В настоящий момент рынок Интернета сильно меняется. Все большее внимание специалисты интернет-рекламы уделяют конверсии ресурса и увеличению количества заказов.

SEO-копирайтинг (от англ. search engine optimization copywriting) – это техника создания и редактирования текстов для Web-сайтов, которые:

- удобны для восприятия и чтения интернет-пользователями;
- обеспечивают конверсию: побуждают читателей к выполнению действий, выгодным владельцу ресурса (к заказу услуг, покупке товаров, звонкам, подписке на рассылку информации и т. д.);
- соответствуют требованиям поисковых систем.

Первое, на что обращает внимание пользователь, заходя на определенный ресурс, – это его дизайн, «юзабилити» (удобство пользования) и контент. Если дизайн, например, призван привлечь внимание к сайту, то именно контент заставляет задержаться на нем. На основе текстов пользователь составляет мнение о сайте. Чтобы текст на сайте помогал собирать целевую аудиторию необходимо учитывать следующие критерии.

Наличие ключевых слов, которые пользователи вводят в поисковых системах (Яндекс, Мейл, Рамблер и др.). Важную роль здесь играет их количество и распределение. Чем оно более равномерное, чем ближе к началу текста стоит важная ключевая фраза, тем лучше будет ранжироваться ресурс и тем удобнее это будет для потенциального покупателя.

Уникальность текстов. Она варьируется в зависимости от тематики и должна составлять от 75 % (медицинские тематики, юриспруденция и пр.) до 95 % (туризм, одежда, косметика и парфюмерия).

Структура. «SEO-портянки», которые некоторое время назад были очень актуальны, сегодня не копируются многими поисковыми системами. Сейчас ценятся тексты, разбитые на логические блоки, с выделенными акцентами, заголовками и подзаголовками, таблицами. Это удобно не только для восприятия пользователями, но и хорошо влияет на ранжирование сайтов.

Объем текста. Размер для конкретного текста определяется в индивидуальном порядке. Это осуществляется на основе анализа выдачи поисковой системы. Средний объем текста для коммерческого запроса составляет 200-400 слов, для информационного – 500-800 слов.

Тематика. Она должна соответствовать ключевым запросам аудитории и выдерживаться от начала и до конца статьи.

Текст в значительной мере влияет на финансовую отдачу сайта. Необходимо, чтобы информация была полезна и для поисковой машины, и для пользователей. Если правильно работать над контентом, повышать видимость ресурса в поисковой системе, приток потенциальных клиентов непременно увеличится.

*Г. С. Гончарова
(Воронежский ГУ)*

Научный руководитель – д. ф. н., проф. М. Е. Новичихина

СРАВНИТЕЛЬНАЯ РЕКЛАМА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Сравнительная реклама использует в качестве основы схему, изложенную в книге Виктора Тамберга и Андрея Бадьина «Бренд. Боевая машина бизнеса». В этой схеме одни установки (бренд «А» – это хорошо для меня), насильственно заменяются другими (бренд «А» – плохо, но бренд «В» – хорошо). Цель подобного утверждения – переключить потребителя с одного бренда на другой [1]. При этом возможны две различные модификации данной установки. Первая: конкретный бренд «А» – плохо, но бренд «В» – хорошо. Вторая: «Все остальные бренды данной категории – плохо, но бренд «В» – хорошо». Первый случай – это сравнение с конкретным конкурентом, второй – с конкурентом – обобщённым лицом. В зависимости от законодательной базы и особенностей менталитета первая и вторая схемы в разных странах используются с различной степенью интенсивности.

Американское законодательство считает, что подобная реклама мотивирует потребителя, так что бренды защищены лишь от совсем уж жестоких и лживых нападков со стороны конкурента. Как пишет Жан-Мари Дрю в своей монографии «Ломая стереотипы: реклама, разрушающая общепринятое», американцы не боятся грубой конкуренции. У них в чести грубый **прагматизм**. В США процветает культура «умения продавать» [2]. По мнению американцев, **реклама – это такой же инструмент торговли**, как и всякий другой, и не стоит стесняться в методах, используя его. Недаром, согласно исследованию «Millward Brown», Соединенные Штаты, Индия и Филиппины имеют наибольшую долю сравнительной рекламы, а за ними следует Тайвань, Австралия и Бразилия [3]. Но Америка по использованию сравнительной рекламы находится на первом месте. Это объясняется тем, что здесь не запрещена реклама, в которой используется схема «конкретный бренд «А» – плохо, но бренд «В» – хорошо», то есть сравнение с конкретным конкурентом. Во многих других странах существуют определенные ограничения в области сравнения с конкретным конкурентом, например, на Филиппинах, где также достаточно активно используются сравнительная реклама, на законодательном уровне запрещены сравнения с конкретными товарами, хотя допускаются иные виды сравнения. В Австралии сравнительная реклама с упомина-

нием конкретных товаров разрешена, однако сообщение должно содержать полную информацию об объектах сопоставления по выбранному критерию.

Европейское законодательство в области сравнительной рекламы также гораздо строже по сравнению с американским. Статья 4 директивы Европейского союза 2006/114 разрешает использовать сравнительную рекламу в некоторых случаях, когда в ней объективно сравниваются один или более материальные, релевантные, проверяемые и репрезентативные признаки товаров или услуг, а также если эта реклама не является вводящей в заблуждение и не содержит порочащей информации и клеветы в адрес конкурента [4]. Среди проанализированных в исследовании «Millward Brown» рекламных сообщений наименьшее количество сравнительной рекламы было выявлено именно среди европейских рекламных сообщений, что, вероятно, является показателем того, что там они менее распространены [3]. Это обуславливается не только особенностями законодательства (ведь на Филиппинах законодательство строже, однако там достаточно высок процент сравнительных рекламных сообщений), но и спецификой менталитета. Жан-Мари Дрю пишет, что самое глубокое различие между американской и европейской рекламой следует искать в том, что европейцы более сдержанные, даже робкие. Они стесняются выплескивать в рекламе свои эмоции [2]. Кроме того, европейцы склонны рассматривать рекламу как вспомогательный инструмент продаж. Они не ставят ее наравне с другими инструментами. Тем более не приходится говорить об активном использовании в Европе сравнительной рекламы, которая, с одной стороны, часто содержит в себе сильный эмоциональный всплеск, а с другой, является мощным способом повышения уровня продаж. Таким образом, здесь в принципе нечасто используется сравнительная реклама, но в случае её использования чаще всего задействуется схема «все остальные бренды данной категории – плохо, но бренд «В» – хорошо».

В России федеральный закон «О рекламе» называет рекламу, которая «содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые были произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами», недобросовестной. Считается, что она «порочит честь и деловую репутацию лица, в том числе конкурента». Закон не поясняет, следует ли понимать под некорректным сравнением только лишь несоответствие результатов сравнения фактическим обстоятельствам (например, несоответствие рекламируемых и действительных свойств товаров) или же этот термин имеет более широкое содержание и охватывает также моральную составляющую (поскольку слово «корректно» является синонимом слов «вежливо», «подобающе») [5]. В связи с этим спорным пунктом в российском законодательстве компании стараются аккуратно использовать сравнительную рекламу, особенно при сравнении с конкретным конкурентом. В силу специфики законодательства в России чаще всего используется схема сравнительной рекламы «все остальные бренды данной категории – плохо, но бренд «В» – хорошо». Некоторые компании решаются сделать выпад против своих конкурентов, однако в случае подачи конкурентом заявления в суд неизвестен результат разбирательства. Поэтому случаи использования сравнения с конкретными конкурентами не являются частыми.

Таким образом, сравнительная реклама наиболее активно применяется в Соединённых Штатах Америки, а реже всего используется в Европе. Россия занимает промежуточную позицию, однако сравнение с конкретным конкурентом здесь встречается достаточно редко.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Тамберг В. Бренд. Боевая машина бизнеса / В. Тамберг, А. Бадьин. – Москва : Олимп-бизнес, 2005. – С. 122.
2. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы : реклама, разрушающая общепринятое / Ж.-М. Дрю. – Санкт-Петербург : ПИТЕР, 2003. – С. 11.
3. www.millwardbrown.com Is there value in comparative advertising? – Дата обращения: 20.03.2015.
4. Dresden B. The pros and cons of negative and comparative advertising / В. Dresden // Intellectual property. – 2011. – № 10.
5. Иванов А. Недобросовестная и сравнительная реклама / А. Иванов, М. Чиженок // Бизнес и закон. – 2009. – № 12.

*А. А. Давтян
(Воронежский ГУ)*

ВИЗУАЛЬНАЯ РЕКЛАМА РАДИОСТАНЦИЙ

Радиостанции призваны транслировать звук, следовательно, их продукт рассчитан на аудиальный эффект. Это позволяет сделать предположение, что продвижение радиостанции – в том числе и реклама звука. Возникает вопрос, каким образом можно рекламировать звук? Например, при помощи того же звука, если создать радиорекламу, или с использованием аудиовизуальных выразительных средств, создавая видеорекламу.

Но мы решили исследовать креативные приемы, к которым прибегают рекламисты, если они принимают решение отказаться в рекламе звука от звука. Речь пойдет о визуальной рекламе радиостанций, в которой не последнее место занимает визуализация звука.

Рекламу радиостанций можно встретить в журналах, на билбордах, в виде постеров. А так как в такой рекламе нет возможности использовать звук, то рекламисты прибегают к вербальным и визуальным творческим решениям.

Главной задачей постерной рекламы радиостанций, на наш взгляд, является визуализация фирменного стиля, что проявляется, в первую очередь, в демонстрации логотипа радиостанции. Чтобы потребители рекламы обратили внимание и запомнили логотип, нужно сделать рекламное сообщение ярким, нестандартным, и при этом идейным. Если это серия чередующихся постеров, то важно, чтобы они были выполнены в единой стилистике.

Анализируя постерную рекламу радиостанций, мы пришли к выводу, что чаще всего дизайнеры используют следующие приемы визуализации звука: привычное нам графическое изображение звуковых волн или колебаний

звука; демонстрация нот; демонстрация органа слуха; демонстрация оборудования, устройств и отдельных элементов, позволяющих воспроизводить звук или способствующих этому воспроизведению.

Например, на постерах радиостанции «Friends-91,9 FM» на белом фоне изображены городские пейзажи, сотканые из черных нот разной величины, которые соединяются в единый воздушный рисунок, создавая особую «кружевную» эстетику.

Если говорить об устройствах и отдельных элементах, позволяющих воспроизводить звук или способствующих этому воспроизведению, то в рекламе радиостанций можно встретить старые радиоприемники, магнитофоны, проигрыватели, магнитофонные кассеты, виниловые пластинки, колонки, микрофоны, шнуры, наушники и др.

Из универсальных творческих приемов, чаще всего встречающихся в рекламе радиостанций, мы бы выделили следующие: использование известных личностей (чаще музыкантов); поиск ассоциаций по сходству и графическая мимикрия; персонификация органа слуха или звуковоспроизводящих устройств; создание визуальных метафор; стилизация под плакаты или картины, визуальная гиперболизация.

Использование известных личностей. Например, на радиопостерах «RAM FM» образы всемирно известных музыкантов созданы виз разных стран. Задача радиостанции – объединить всех слушателей, в какой бы точке мира они не находились. Слоган: «Мы разделены границами государств, но у нас всё равно есть что-то общее – музыка».

Ассоциации по сходству. Так, в рекламе радиостанции «Metroradio-97,1 FM», где главной темой обсуждения является спорт, можно увидеть микрофон, у которого вместо головки футбольный или баскетбольный мяч. А в рекламе радиостанции «F1 OW-93,5 FM», которая ориентирована на три музыкальных направления: Reggae, RnB и Hip-Hop, демонстрация звуковоспроизводящих элементов сопровождается их витализацией. Шнуры радиальных наушников напоминают дреды, эквалайзер «показывает» неприличный жест, виниловая пластинка напоминает африканскую прическу.

Персонификация органа слуха или звуковоспроизводящих устройств. Например, в серии рекламных постеров «FOORIRE FM» изображены уши с прическами, похожие на улыбающиеся лица людей. Таким образом, радиостанция хотела донести мысль, что цвет кожи и волос абсолютно не важны, если у слушателя радио есть уши.

В рекламе «Virgin FM-99,9 FM» изображены приемники на грани суицида. Один стоит в ванной, и благодаря персонификации возникает ощущение, что он собирается вскрыть себе вены. А другой стоит на высоком мосту, намереваясь броситься вниз. Слоган: «Подарите своему радиоприемнику смысл жизни».

Создание визуальных метафор. В рекламе минской радиостанции «Unistar» бросается в глаза слоган: «А ваши уши созрели?». На постерах изображены лица людей в профиль, в уши которых как серьги вставлены грозди красных помидоров, жгучий перец и др.

Стилизация под плакат. Постеры радиостанции «Kiss FM» (слоган: «I want you») стилизованы под плакаты времен первой мировой войны, где Дядя Сэм приглашал добровольцев вступать в американскую армию. Но на радиопостерах вместо Дяди Сэма изображены Джон Леннон и Ози Осборн.

Визуальная гиперболизация. Например, в рекламе «Monster radio RX 93,1 FM» гигантские наушники закрывают лицо девушки так, что видны только ее нос и губы.

Визуальная реклама радиостанций позволяет использовать дополнительный канал воздействия на любителей радио, способствует лучшему запоминанию фирменного стиля и почерка радиостанций, позволяет включать в продвижение графические выразительные средства, визуальные образы, шрифты, цвет. И в этом смысле потенциал визуального продвижения и имиджевого сопровождения радиостанций достаточно сильный.

Е. Н. Ежова
(Северо-Кавказский ФУ, г. Ставрополь)

К ВОПРОСУ О ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ РАЗЛИЧНЫХ ТИПОВ РЕКЛАМИРОВАНИЯ

Известный американский историк Даниэл Бурстин говорил: «Покажите мне рекламу той или иной страны, и я все вам скажу об этой стране» [1; 173]. На самом деле реклама в современном обществе стала едва ли не самым главным смыслообразующим феноменом. Она продуцирует определенную картину мира, которая в содержательном плане оказывается противопоставленной образу мира, формируемому СМИ. Медиакартина мира формируется образами негативной реальности, критической оценкой происходящего. Как говорил герой фильма «Пятый элемент», «Не смотри телек, мордашка, а то будет разжижение мозгов». Рекламная картина мира, напротив, формируется образами позитивной, и даже идеальной, реальности. В этом смысле реклама, представляющая, как правило, светлые стороны жизни, выполняет функцию буфера, который смягчает, ослабляет напряженность порожденной массмедиа виртуальной реальности.

Дать универсальное определение рекламы вообще – дело достаточно сложное, именно в силу того, что выделяются различные типы реклам (коммерческая, социальная, политическая и государственная), специфика которых заключается в дифференциации объектов рекламирования. **Коммерческая реклама** направлена на товары и средства его индивидуализации (бренды, логотипы и пр.), услуги, результаты интеллектуальной деятельности, различные мероприятия; **социальная реклама** – на актуализацию социально значимых идей защиты человека (его биологического и социального благополучия), природной и артефактуальной среды; **государственная реклама** – на формирование имиджа государства и символов государственности, продвижение стратегических и приоритетных идей государственной политики, идей, связанных с интересами государства в сфере деятельности

конкретных государственных институтов; **политическая реклама** – на формирование имиджа субъектов политических отношений (политических партий и движений, отдельных политических деятелей), а также на лоббирование политических идей, программ, политических действий (акций, кампаний, движений поддержки / протеста).

Специфика объектов рекламирования влечет за собой и различия по вторичным параметрам: заказчикам; целевой аудитории; задачам; способу распространения; отсроченности (кратковременности / долгосрочности) результатов; степени возможности измерения эффективности. Наиболее близкими по этим вторичным параметрам оказываются социальная и государственная реклама, что обуславливает сложность их дифференциации. В соответствии с Федеральным законом «О рекламе», принятым в марте 2006 года, социальная реклама – это «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства». Таким образом, закон трактует социальную рекламу достаточно широко, объединяя ее с государственной рекламой.

В качестве заказчиков социальной рекламы выступают некоммерческие организации (церковь, благотворительные фонды, больницы, станции переливания крови и пр.), общественные организации (профессиональные союзы, объединения, ассоциации и пр.), муниципальные органы, а также физические лица, бизнес- и коммерческие организации, предлагающие спонсорские социальные программы. В качестве заказчиков государственной рекламы выступают государство, государственные институты, в т. ч. министерства и ведомства (комитеты, агентства, управления, службы и др.), иные государственные органы и органы местного самоуправления. Следует отметить, что в социальной рекламе имиджево-институциональная составляющая не выражена или выражена слабо; маркеры индивидуализации заказчиков рекламы (логотипы, бренды), как правило, отсутствуют. В государственной рекламе имидж выражен значительно сильнее.

Можно говорить о том, что различные типы рекламы формируют достаточно специфичные образы мира. Фрагмент картины мира, создаваемый **коммерческой рекламой**, предлагает аудитории образ социокультурной реальности, описываемой категориями «*достаток*», «*здоровье*», «*успех*», «*красота*», «*роскошь*», «*гармония*» и т. п. Фрагмент картины мира, формируемый **социальной рекламой**, дает образ биполярной (контрастной) социокультурной реальности, описываемой, с одной стороны, категориями: «*болезнь*», «*смерть*», «*голод*», «*порок*», «*ущербность*», «*дисгармония*» и т. п., с другой стороны, также категориями «*жизнь*», «*здоровье*», «*успех*», «*идеал*», «*гармония*» и т. п. Фрагмент картины мира, создаваемый **политической рекламой**, также биполярен и предлагает образ, описываемый противоположными и взаимодополняющими категориями, такими как, с одной стороны, *сильная власть*, *мощная экономика*, *социальная справедливость*, *законность*, *порядок*, *демократичность*, *свобода выбора* и пр., с другой стороны, *ослабление власти*, *экономическая нестабильность*, *социальная*

несправедливость, отсутствие законности и порядка и пр. **Государственная реклама** актуализирует социальные и политические проблемы, которые находятся в зоне государственных интересов и интересов государственных институтов, поэтому можно говорить о ее диффузности. Иначе говоря, для социальной, политической и государственной рекламы характерно использование **двух полярных макростратегий – стратегии поддерживающей (позитивной) аргументации** (делай то, что способствует решению / невозникновению проблемы и в целом гармонизации такой-то сферы социальной жизни) и **стратегии опровергающей (негативной) аргументации** (не совершай действий, которые могут привести к возникновению проблемы, разрушению / уничтожению такой-то сферы жизни человека).

Сложность дифференциации различных типов рекламирования обусловлена и тем, что различные типы рекламы способны мимикрировать один под другой. Чаще всего под социальную рекламу, в силу ее ориентированности на гуманизацию общества, привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, мимикрируют коммерческая и политическая рекламы, которые тоже в той или иной степени реализует концепцию социального блага, духовного и физического здоровья. Значительно реже используется стратегия мимикрии социальной рекламы под коммерческую. В качестве примера такой мимикрии можно привести рекламный ролик, вышедший в 2009 году в федеральный эфир в рамках рекламной кампании «Береги себя», направленной на борьбу с пивным алкоголизмом. Реклама построена на постмодернистском приеме вторичного означивания, т. е. перекодирования артефактов мирового искусства. В начале ролика цитируется сюжет, активно эксплуатируемый в коммерческой рекламе пива: изображается типичная ситуация отдыха мужской компании за бокалами пива: *«Хорошо посидеть с мужиками, попить пиво, поболтать о своем, мужском»*. Во второй части телевизионного ролика происходит разрушение стереотипа о пиве как непременно атрибуте отдыха, утверждаемого коммерческой рекламой. Кадры мужского отдыха сменяются другим видеорядом: мраморная статуя царя Давида работы Микеланджело, ставшая символом титанической силы, непреклонной воли, мужества, медленно изменяет свои очертания, становясь женоподобной (утолщаются живот и бедра, расплывается овал лица); текст эксплицирует мысль о последствиях чрезмерного употребления пива: *«За разговорами не замечаешь, как на бедрах и на талии появляется лишний жир, как голос становится тоньше, а грудь – больше. Фитоэстрогены, содержащиеся в пиве, подавляют мужское начало и понижают интерес к женщинам. Пиво уменьшает выработку мужских гормонов и приводит к импотенции»*. Пиво становится не символом мужского отдыха, а символом утраты мужественности. Визуально эта идея поддержана через изображение в конце ролика опустошенной кружки, символизирующей утрату мужского начала, и звучащим слоганом *«Береги себя»*.

Сегодня возникла необходимость осмыслить огромный потенциал воздействия рекламы на формирование массового сознания и образа современной реальности. Реклама способна стать регулятором нравственных норм, духов-

ных ценностей современного общества, ресурсом формирования гражданской идентичности и укрепления российской государственности.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Бурстин Д. Американцы: демократический опыт : монография / Д. Бурстин; пер. с англ. – М. : Издательская группа «Прогресс» – «Литера», 1993. – 832 с.

Я. Звягинцева
(Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к. ф. н., доц. А. А. Давтян

КОМИЧЕСКОЕ В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В ходе анализа комического в публицистике, беллетристике и рекламе мы использовали наработки Б. Дзимодока и А. Лука [3-4], а также предложили свои приемы юмора и остроумия, применяемые в текстах различной направленности.

Комические тексты публициста Дмитрия Быкова (в большинстве своем это фельетоны, опубликованные в журнале «Огонёк» [2]), как правило, имеют конкретную форму (например, форму любовного послания) и иногда в них действуют необычные герои (например, Россия и Украина выступают в качестве мужа и жены). Автор наделяет героев остроумными нелепостями, доводит до абсурда сложившуюся ситуацию, иронизирует, смешивает стили речи, создавая комический эффект. Если двусмысленность, повторение и игру слов встречаются не в каждом тексте, то такой прием, как «намеки» – это обязательный элемент быковских публикаций (десять из десяти проанализированных текстов построены на этом).

Комическое в беллетристике проявляется иначе. Писатель-сатирик Михаил Жванецкий в своих текстах любит смешивать стилистически нейтральную и сниженную лексику, за счет чего создается комический эффект.

Ирония в текстах автора в основном ориентирована на уклады, традиции и обычаи какого-то народа (автор показывает, например, как мы русские не понимаем американцев или как они не понимают нас и наши шутки). Беллетристический метод Жванецкого отличает также самоирония.

Немало текстов строятся на намеке, который, как наживка на крючке, закидывается зрителю. «Наживка» не разжевывается в тексте – читатель сам должен дойти до понимания остроты. Автор нередко доводит ту или иную нелепость до абсурда, создавая большой комизм ситуации.

Интересно проследить использование комического в рекламе. Из 100 самых лучших слоганов [1] мы отобрали самые популярные, составили свой топ-10 комических слоганов и пришли к выводу о том, что выделяются два основных приема: игра с двусмысленностью («Олд спайс» для сильных ДУХОМ мужчин) и игра на созвучие слов (Ням-ням покупайте Микоян).

Анализ показал, что и в публицистике, и в беллетристике, и в рекламе приемы для создания комического эффекта практически одни и те же – раз-

ница лишь в частотности их использования. В рекламе преобладает прием «Двусмысленность», в публицистике и беллетристике «Намек, или точно наведенная цепь ассоциаций», а общий прием, который и там и там часто используется – это «Игра слов».

Интересно, что то, над какими приемами смеется человек в жизни, и то, какие приемы используются в массовой коммуникации, не всегда совпадает. Проведенный нами опрос аудитории от 18 до 25 лет показал, что трое из четверых опрошенных смеются и шутят над двусмысленностью, а также любят играть со словами. Но, к сожалению, в большинстве своем это игра со словами сниженной лексики («Ваша **ПОПУЛЯРНОСТЬ** обескураживает»). Четвертая часть опрошенных реагирует на примитивный юмор. И как оказалось, наша молодежь не любит «намек» или не понимает – всего лишь 5 % аудитории оценили эффективность этого приема.

ЛИТЕРАТУРА:

1. ADME – <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/100-luchshih-sloganov-mirovoj-reklamy-23755/>
2. Быков Д. // Огонёк. – <http://www.ogoniok.com/authors/dbykov/>
3. Дземидок Б. О комическом / Б. Дземидок. – М., 1974.
4. Лук А. О юморе и остроумии / А. Лук. – <http://www.twirpx.com/file/471451/>

*А. В. Иншакова, С. М. Качалова
(Липецкий государственный технический университет)*

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РЕКЛАМЫ

Одной из главных психологических проблем современного общества является несоответствие запросов населения, особенно молодежи, и возможностей государства. Западные и местные СМИ создают определенный стандарт жизни, который еще долго не сможет стать массовым в нашей стране. Люди не могут осознать этого, в результате чего происходит жесткое столкновение между реальной жизнью и представлениями о ней.

В современном обществе возрастает идеологическая роль рекламы. Реклама создает визуальный мир, построенный по проекту «заказчика». Это воображаемый мир, в котором мышление и поведение погруженного в него человека становится полностью предсказуемым.

Назойливость и постоянное воздействие рекламы на среднестатистического обывателя имеет свой психологический смысл, суть которого состоит в постоянном вызывании одних и тех же рефлексов. Речь – о своеобразной «психологической дрессировке». Неустанная апелляция к тем или иным стандартам (независимо от их структуры и истинности) должна привести к возникновению и усвоению потребностей, удовлетворить которые призваны пропагандируемые рекламой товары.

Реклама искусственно стимулирует психологическое ощущение дефицита предметов потребления, ценность которых на самом деле весьма сомни-

тельна (будь это «Орбит» без сахара или стиральный порошок, отличающийся от аналогичных лишь своей упаковкой).

Обратной стороной медали является то, что реклама при этом одновременно закрепляет психологический комплекс, если не стресс. Большинство людей не могут быть и никогда не будут такими успешными и привлекательными, как герои рекламных роликов, наслаждающиеся обладанием престижными вещами. Лишь немногие люди способны сегодня соответствовать тому стандарту жизни, который насаждается СМИ.

Одной из задач рекламы является борьба за потребителя в условиях усиливающейся конкуренции. Она призвана «отвоевать» у конкурентов часть целевой аудитории – потенциальных потребителей конкретного товара или услуги. Рынок рождает бренды, ведь брендование позволяет выделить из массы товаров лучшие, те, которые субъективно воспринимаются как более качественные, более престижные, более эффективные и т. д. Для этого у потребителя искусственно формируется сильная психологическая привязанность к товару. Например, при виде торговой марки («Sony», «Mercedes») мы, не думая, убеждены, что – перед нами хорошая вещь, хотя на самом деле она может ничем принципиально не отличаться от аналогичных изделий других производителей. В этом заключается психологическая функция рекламы.

Хронический стресс вызывает состояние массовой фрустрации – тщетное ожидание, расстройство, разрушение планов, замыслов.

Последствия тотального рекламного прессинга весьма печальны. В первую очередь, это «заслуга» телерекламы, которая больше всего славится использованием интервентных психологических методик, зомбирующих массовое сознание, не только устанавливающей модели поведения и стандарты жизни, по которым реальные члены семьи оценивают себя и друг друга, но и влияющей на умственную деятельность человека в целом.

У большинства населения сознание постепенно начинает исполнять роль хранилища штампов и стереотипов, которые воспроизводятся в том же виде, в котором были получены. Процесс критического осмысления информации часто отсутствует. Можно сказать, что телевизор стал придатком головного мозга, взяв на себя функцию мышления и выработки мировоззрения. Специалисты называют эти психологические изменения «руинизацией психики», при которой человеку становится все труднее использовать свои потенциальные интеллектуальные и волевые возможности.

Профессионалы прямо связывают это с влиянием телерекламы. Так, исследователи из РИКАНН (Российский интеллектуальный корпус) установили, что даже три часа, проведенные за просмотром телепередач, перенасыщенных рекламными заставками, значительно снижают объем оперативной памяти и замедляют скорость мышления у человека. Другими словами, некоторые психологические функции попросту отмирают за ненадобностью, поскольку индустрия рекламы несет в себе уже готовые установки и привычки, определенные мыслительные схемы и эмоциональные реакции. Участие индивида в их выработке сведено к минимуму. Ему остается только роль пассивного потребителя готовых смыслов и стереотипов поведения. Как далеко зайдут такие изменения, покажет будущее.

*Е. Ю. Красова
(Воронежский ГУ)*

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ ВОРОНЕЖСКИХ СТУДЕНТОВ

Социальная реклама является общезначимым элементом рекламного рынка, так как направлена на формирование социально одобряемого или не одобряемого поведения всех в социуме. Среди большинства есть аудитория – молодежная, для которой особенно важен этот вид информирования с большим социализирующим потенциалом. Объектом нашего исследования стала студенческая молодежь г. Воронежа. Это наиболее образованный слой молодежи, по характеру своей деятельности, интересам и ценностным ориентациям сближающийся со средним классом общества [1]. В городе насчитывается почти 55 тыс. студентов очного отделения, на 10 тыс. жителей приходится 434 студента [2]. Исследовательский интерес был сфокусирован на особенностях восприятия социальной рекламы воронежскими студентами. Весной 2014 г. был проведен опрос студентов трех вузов – Воронежского государственного университета, Воронежской государственной медицинской академии, Воронежского государственного университета инженерных технологий (N=210). Были получены следующие результаты.

Контакт студентов с рекламой, актуализирующей общественные проблемы, чаще всего осуществляется через интернет (40 %) и телевидение (33 %). Лишь пятая часть упоминает наружную рекламу. Студенческую молодежь привлекают, прежде всего, темы защиты окружающей среды и безопасности на дорогах, в меньшей степени курения, наркомании и алкоголизма. В то же время социальная реклама, повествующая о вреде курения и алкоголизма, запомнилась в большей мере, нежели природоохранная проблематика. Две трети опрошенных вспомнили разнообразную тематику социально ориентированной рекламы, описав проблему и сюжетную линию. Перечислим проблемы, названные участниками опроса, распределив их по частоте упоминания: о вреде табакокурения, безопасность на дорогах, о вреде алкоголизма, защита окружающей среды, о вреде наркотиков; помощь детям-сиротам, инвалидам и больным людям и др. Приведем яркие высказывания о запомнившихся образцах социальной рекламы.

– «Мужчина, похлопывая себя по карманам, ищет сигареты. Похлопывания переходят в энергичный танец, который завершается словами: «Не курю! Бросил!»;

– «Реклама с водкой, как она убивает клетки мозга. До этого даже и не задумывалась, что водка оказывает подобное влияние на организм»;

– «Реклама о глупых способах умереть. С юмором рассказывается, как сохранить жизнь»;

– «Видеоролик со слоганом «Иногда слово убивает мечту». Ребенка ругают, и с каждым оскорблением комната становится все более пустой: исчезают награды и прочие возможные достижения».

Согласно взглядам студентов, самое важное в социальной рекламе, это демонстрация вреда и последствий (36,2 %), примеры из жизни пострадавшего человека (30,2 %) и позитивное решение проблемы (22,4 %).

Респондентам было предложено выбрать концовку для предложения: «В социальной рекламе мне нравится то, что она...». Ответы распределились следующим образом, см., табл. 1.

Таблица 1

Привлекательные аспекты социальной рекламы
в глазах воронежских студентов, %

В социальной рекламе мне нравится то, что она...	%
Акцентирует общественное внимание на проблеме	41,0
Призывает к действию	22,4
Предлагает пути решения проблемы	21,3
Продвигает общественно значимые ценности	14,3
Другое	1,0

Как видно, отдается должное тому факту, что внимание общественности привлекается к «социальным болезням». Лишь чуть более пятой части опрошенных отмечают действенный потенциал социальной рекламы.

На вопрос, что не нравится в социальной рекламе, мы получили 134 высказывания, среди них 11,2 % суждений об отсутствии недостатков, см., табл. 2.

Таблица 2

Негативные аспекты социальной рекламы
в оценках воронежских студентов, %

Категория ответов и оригинальные интерпретации	%
Не нравится то, как сконструирована социальная реклама «Наигранность сюжета», «игра на чувствах», «примитивность», «однообразность», «она остается незаметной», «она неинтересная», «не привлекает взгляд», «не отличается оригинальностью», «плохая постановка», «не нравятся актеры и их плохая игра», «детские штучки» типа мультфильмов», «скудность» и др.	23,1
Не нравятся шоковые сюжеты «Сцены насилия и жестокости», «откровенные картины», «жуткие картинки», «ужасающие картинки, подрывающие психику», «много моментов, вселяющих страх», «излишняя жестокость», «слишком мрачная», «мрачная атмосфера» и др.	17,9
Не нравится содержание социальной рекламы «Неточные сведения», «отсутствие реальных примеров для наглядности», «отдаленный подход к проблеме», «преувеличение проблемы», «непонятность идеи, которую хотят донести до людей», «много ненужной информации», «не конкретизируется основная суть социальной проблемы», «не всегда объективно оценивается ситуация», «не продвигает общественно значимые ценности» и др.	17,9
Социальной рекламы мало и она не эффективна	9,0
Социальная реклама отличается навязчивостью	8,2

Не нравится, что она вызывает негативные эмоции Цинизм, страх, грусть, мрачность, трагичность и др.	6,5
Другое «Не нравится в сравнении с серьезными фильмами и книгами» и др.	6,2

Очевидно, что негативное отношение связано, прежде всего, с тем, как разработаны рекламные сообщения, их содержание и шоковые методы воздействия. Между тем, распространенной практикой является использование именно шоковых сюжетов с демонстрацией жестокости, насилия и смерти. 46 % опрошенных студентов сталкивались с такого рода информацией. При этом они испытывали эмоции тревоги (30 %), страха (24 %) и отвращения (19,6 %).

Как шок в социальной рекламе влияет на поведение людей? См., рис. 1.

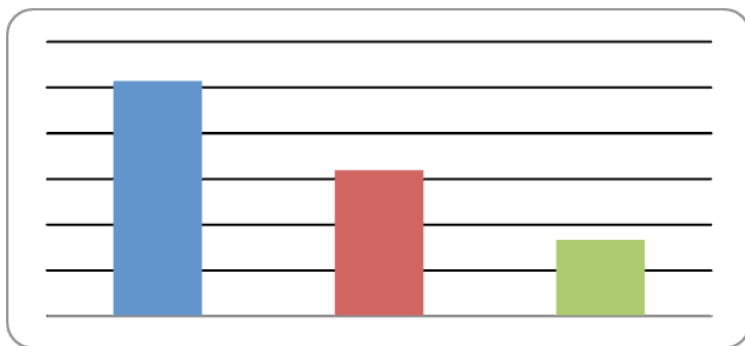


Рис. 1. Воздействие шоковой социальной рекламы на людей в оценках студентов, %

1. Шоковая социальная реклама изменяет поведение людей в лучшую сторону 51,4 %
2. Применение шока может больше нанести вреда, чем пользы 31,9 %
3. Шоковая социальная реклама никак не влияет на поведение людей 16,7 %

В результате респонденты разделились практически на две равные группы, одна из которых видит положительную функцию в шоковой рекламе, другая полагает, что подобная реклама либо вредит, либо не влияет на поведение людей вовсе.

По мнению опрошенных студентов, социальную рекламу делает наиболее убедительной следующая информация: новые факты (28,5 %), применение статистики (24,0 %), обращение от известного лица (21,7 %). Лишь 14 % опрошенных убеждает агрессивный сюжет, а десятая часть акцентирует использование юмора. Абсолютное большинство студентов считает, что социальная реклама может изменить поведение человека. Треть участников опроса благодаря социальной рекламе задумались о будущем. 29 % стали

бережнее относится к своей жизни, четвертая часть узнала о социальных проблемах.

В итоге можно сделать следующие выводы. Во-первых, студенты высоко оценивают влияние социального рекламирования на гуманизацию общества и формирование эффективных моделей поведения личности. Во-вторых, студенческую молодежь в большей мере привлекают образцы позитивного рекламного творчества (мягкого), нежели шоковые сюжеты (жесткие) [3]. В-третьих, отрицательные оценки социальной рекламы связаны, прежде всего, со слабостью ее конструирования и с далеким от реальности изложением проблем.

ЛИТЕРАТУРА:

1. По состоянию на 2014 г. численность среднего класса в России составляет 40-42 %. Его признаками являются образование не ниже среднего, душевой месячный доход выше среднего, нефизический характер труда, оценка своего социального статуса не ниже «четверки» на десятибалльной шкале статусов. См.: Горшков М. К. Средний класс как отражение экономической и социокультурной модели современного развития России / М. К. Горшков // Социол. исслед. – 2015, № 1. – С. 36.
2. Воронежский статистический ежегодник. 2013 : стат. сборник. – Воронеж, 2013. – С. 87. – URL : http://voronezhstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/voronezhstat/resources/ (дата обращения 29.03.2015).
3. Тем самым находит эмпирическое подтверждение вывод экспертов о целесообразности ограничений в использовании шоковых моментов в социальной рекламе. См.: Дыкин Р. В. Социальная реклама в система массовой коммуникации / Р. В. Дыкин. – Воронеж, 2009. – С. 114.

*А. А. Луценко
(Северо-Кавказский ФУ, г. Ставрополь)*

ВИЗУАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОНЦЕПТА «СКАЗКИ» В СОВРЕМЕННОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Реклама обладает рядом специфических черт, позволяющих использовать различные концепты для продвижения какого-либо товара. При этом одной из категорий определения специфики концептов в рекламе является иконический ряд. Использование аудиовизуальных невербальных рядов при использовании концепта «сказки» характеризуется первоочередными особенностями, а именно влиянием на эмоциональную составляющую.

Для рекламы со сказочными мотивами характерно включение подкатегорий, т. е. дополнительных концептов «добро» и «зло», «прекрасное» и «ужасное», «антагонист» и «протагонист», «волшебство» и т. д. Для более наглядного рассмотрения реализации концепта в рекламе необходимо рассмотреть его практическое применение. К примеру, мировой гигант в области косметики «Нивеа» креативно подошел к рекламируемой продукции,

взяв за основу образ Белоснежки – сказочной героини с невероятно белой кожей, тем самым нарисовал визуальный ряд: продукция «Нивея» – ваша красивая белоснежная кожа.

В научной парадигме концепт «сказка» может быть классифицирован на основе подхода М. В. Пименовой, которая выделяет в рекламе следующие категории [1].

Универсальные категории культуры. Данная категория носит как обобщающий характер, так и конкретные проявления, характерные всем разновидностям концептологии «сказка». В качестве примера можно привести пример рекламы игровой приставки Sony PlayStation 2, где спящая красавица так и не дождалась своего принца, увлеченного компьютерной игрой.

Социально-культурные категории. В качестве примера для данной категории можно привести рекламу зубной пасты Listerine, где создатели рекламы продемонстрировали, какую работу будет выполнять зубная фея, оказавшись лишенной своих обязанностей, если все потребители будут пользоваться рекламируемой продукцией.

Категории национальной культуры находят отражение в рекламе банка «УРАЛСИБ», где в качестве главных героев выступают русские богатыри. Данная реклама актуализирует национальные особенности русской сказки.

Этические категории не всегда популярны в коммерческой рекламе, их чаще всего используют в социальной – против курения, что позволяет наглядно демонстрировать этические и моральные категории.

Мифологические категории. Практически все вышеперечисленные примеры можно причислить к данной категории, т.к. сказка сама по себе носит мифологические мотивы. К примеру, в рекламе лекарства от боли в желудке «Маалокс®» представлен дракон – мифическое существо, которое не существовало в реальном мире.

В качестве образных характеристик, позволяющих определить основную мысль рекламируемого товара или услуги представляет собой совокупность рекламируемого товара:

- сам рекламируемый товар и услуга (иногда только его вербальная визуализация);
- сцена и динамика развития события;
- рекламный герой (в частности герои сказок). Иногда герои могут отсутствовать, но имеется эффект присутствия с помощью смежным объектом ассоциирующиеся с главным героем. Реализация визуальных особенностей концепта рекламе позволяет максимально раскрыть его потенциал.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Введение в когнитивную лингвистику / Отв. ред. М. В. Пименова. – Кемерово, 2009.

*Н. С. Мартынов
(Тамбовский ГТУ)*

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Таргетинг является одним из самых результативных способов продвижения товара или услуги. Таргетированная реклама – объявление, представляемое в текстовом и графическом варианте и показываемое конкретно выбранной целевой аудитории, – активно используется в социальных сетях (Одноклассники, ВКонтакте, Facebook) и на сайтах «поисковиках» (yandex, mail, google).

Соцсети представляют широчайшую возможность настроек для выбора нужного пользователя по всем параметрам.

География – выполняет настройку места жительства потребителя, можно указывать как крупные города, так и маленькие населенные пункты.

Демография – данная настройка отвечает за такие показатели как: пол, возраст, семейное положение и день рождения (эти настройки пригодятся и будут использованы каждым человеком, который делает таргет).

Интересы – одна из самых важных настроек (если указать нужные критерии, к примеру, «Музыка, рок, рок-н-ролл», список участников автоматически уменьшается и остаются лишь самые необходимые).

Образование – опция, помогающая выбрать необходимых людей с определенной деятельностью и уровнем дохода.

Дополнительные параметры – здесь можно настроить рекламу на определенные устройства, программное обеспечение, аксессуары для планшетов или смартфонов, а также сделать рекламу приложения нужного гаджета.

Самой частой ошибкой начинающих рекламистов становится недостаточный анализ нужной целевой аудитории, из-за чего тратятся лишние средства и снижается эффективность рекламной компании. Самое верное в определении целевой аудитории – это ее разделение и создание для каждой группы отдельного объявления. При этом важно ежедневно анализировать результаты и определять окупаемость средств.

Оплата таргетированной рекламы бывает за показы или за переходы, существуют и эксклюзивные, специальные объявления (эксклюзивные отличается тем, что у них область картинки занимает большую площадь, чем текст; к специальным относится реклама сообщества в новостной ленте предполагаемого потребителя).

Стоит упомянуть **основные аббревиатуры и термины**, понимание которых может понадобиться при работе со своим рекламным кабинетом во ВКонтакте:

CPC (cost per click) – стоимость одного перехода по рекламному объявлению. Актуально, если используете способ оплаты за переходы.

CPM (cost per mille) – стоимость тысячи показов объявления. Актуально, соответственно, при выборе оплаты за переходы, а не за клики.

CTR (click-through rate) – показатель эффективности объявления (соотношение числа просмотров числу переходов, умноженное на сто процентов).

Охват – количество уникальных пользователей, которым хоть раз было показано объявление. В настройках при создании объявления можно будет поставить галочку, чтобы объявление одному и тому же пользователю более ста раз не показывалось.

Переход – количество переходов по объявлению уникальными пользователями сети Вконтакте. Пользователю, уже совершившему переход, это объявление больше не будет показываться.

Показы – число появлений объявления на страницах Вконтакте, загружаемых пользователями. Нужно понимать, что во многих случаях, рекламодателей, желающих показываться данному пользователю, будет больше, чем те три позиции, которые видны в левой колонке (остальные объявления, не попавшие в зону видимости, можно увидеть, нажав на ссылку «Все объявления», расположенную в самом низу рекламного блока)[1].

Таким образом, таргетированная реклама является одним из основных инструментов по привлечению трафика, именно в социальных сетях можно найти нужную аудиторию. Широчайшая возможность настройки таргетинга – именно это является главным достоинством. Но не стоит забывать, что данная реклама подходит далеко не каждой услуге или товару.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Таргетированная реклама Вконтакте – как ее эффективно использовать. Режим доступа: <http://ktonanovenkogo.ru/seo/prodvizhenie-kommercheskix-sajtov/targetirovannaya-reklama-vkontakte-kak-dlya-chego-effektivno-ispolzovat.html>

*О. Н. Осина, Е. В. Юшина
(СГТУ им. Ю. А. Гагарина)*

ОГРАНИЧЕНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

Телереклама – это одновременно элемент интегрированной маркетинговой коммуникации и ATL-инструмент. Каждый телеканал имеет целевую аудиторию. Например, первый канал достаточно универсальный по аудитории, подходит для рекламы массового потребления повседневного спроса. Многие домохозяйки смотрят в его утреннем эфире ежедневные передачи «Жить здорово» и «Модный приговор», мужчины – аналитические программы.

Преимущества и недостатки ТВ-рекламы известны: с одной стороны, это широкий охват аудитории, внимательно воспринимающей аудиовизуальные сообщения, с другой – краткость, дороговизна, назойливость и др. Но есть правила размещения телероликов (например, такое: наибольшая эффективность получится, если он будет стоять в начале или конце рекламного блока).

Характерной чертой рекламы на телевидении является то, что законодательство страны самостоятельно устанавливает ограничения на рекламу. В России нельзя прерывать рекламой религиозные передачи, богослужения.

жения, события общенационального характера, государственные мероприятия и т. д. Существует набор передач, где реклама была бы неуместной, носила бы оскорбительный характер. Об этом говорится в 11 ст. ФЗ «О рекламе». Существуют ограничения, связанные с продолжительностью рекламных блоков.

Есть запреты на частоту рекламных пауз в образовательных передачах и телепередачах, которые длятся до 60 минут, время одного рекламного блока не может превышать 9 минут. Для сравнения мы решили посмотреть ограничения законом рекламы в других странах (см. табл. 1).

Табл. 1. Сравнение ограничений рекламы СМИ в разных странах.

Страна	Запрещенные СМИ	Ограничения длительности ролика
Бельгия	Запрещена реклама на ТВ и радио	Нет
Австрия	Нет ограничений	Максимальная продолжительность ролика 30 секунд
Дания	Запрещена реклама на ТВ и радио	Нет
Финляндия	Запрещена реклама на радио	Запрещена по определенным дням
Франция	Рекламодатель может получить 8 % эфира	Телереклама в эфире только блоками
Германия	Нет ограничений	Телереклама только с 18.00 до 20.00
Италия	Нет ограничений	Не более 2-х роликов одного товара в неделю
Голландия	Нет ограничений	Продажа пакетами
Швеция	Запрещена на ТВ и радио	Нет
Швейцария	Запрещена на радио	Не более 2-х роликов товара в неделю
Россия	Нет ограничений	15 % рекламы течение суток

Итак, в большинстве скандинавских стран реклама на телевидении запрещена; приняты различные ограничения по времени и длительности рекламы (например, в Швейцарии, показывают не более 2-х роликов одного товара в неделю). С чем это связано? Прежде всего с мощным психологическим воздействием рекламы на телевидении – особом средстве массовой коммуникации.

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

ФРАНЦУЗСКАЯ РЕКЛАМА ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XX ВЕКА

В сентябре 1956 года во Франции был создан Центр изучения рекламных носителей, которым управляли в равных пропорциях представители рекламистов и рекламодателей. Область изучения заметно расширилась: от прессы – до совокупности таких медиа, как плакаты, кино и радио. Первые исследования Центра по изучению целевой аудитории, позволявшие проводить более эффективные рекламные кампании, начались в 1958 году. Так наступила эпоха измерений и статистики, развития количественных методов исследования. Так началась эпоха медиапланирования. Прежде рекламный носитель выбирался произвольно, теперь – на основе серьезных исследований специальных центров. Выбор рекламных носителей стал одним из основных элементов рекламных кампаний, а профессия медиапланера – одной из самых востребованных.

В 1960-1970-х годах появляются труды великих постмодернистов Ролана Барта и Жана Бодрийера.

Реклама завоевывает телевидение: ролики длиной от 15 до 30 секунд транслируются на государственных и частных каналах, о начале рекламы зрителей предупреждала появляющаяся на экране надпись «Publicité» («Реклама») [1; 54].

При этом следует отметить новую волну критики рекламы за ее непосредственное участие в создании культуры массового потребления, в котором приобретаемые товары становятся фетишем и подменяют социальные отношения. Реклама осуждается и как инструмент манипуляции обществом.

С начала 60-х годов на лидирующие позиции рекламного рынка выходят новые секторы по сравнению с довоенным временем. Если прежде первенство прочно удерживали люксовые и дорогостоящие продукты, как, например, дорогая парфюмерия и косметика в секторе «гигиена-красота», теперь реклама концентрируется вокруг мыла, шампуней, зубной пасты, продававшихся в больших количествах. С наступлением эпохи массового потребления на первый план выходят такие бренды, как зубная паста *Колгейт*, мыло *Монсавон*, шампунь *Dor* и др.

В это же время набирает обороты сектор продуктов питания. Здесь появляется и наиболее динамично развивающаяся область – минеральные воды (*Перье*, *Эвиан*, *Виттель*). Однако грандами рекламы в данном секторе были растительные масла и маргарин (маргарин *Astra* конкурировал с маркой *Planta*, а среди растительных масел практически бессменным лидером был бренд *Lesieur*).

Самыми динамичными и мощными компаниями и одновременно главными рекламодателями стали пришедшие на французский рынок американские *Procter & Gamble* и *Colgate-Palmolive*, а также голландский *Lever*.

Автомобили вернулись на рекламный рынок не сразу после войны, зато в 1960-1961 годах с приходом на французский рынок иностранных марок:

Ford, Fiat, Opel, Volkswagen начался настоящий автомобильный бум.

Строительство недвижимости – еще один новый сектор, отражающий жажду строительства и сделок с недвижимостью (в том числе продаж) после полувекового кризиса. К 1960-м годам началась целая эпоха возведения «деревень» в регионе Парижа. Реклама в данном случае позволила поднять продажи на недвижимость и снизить финансовые издержки.

В 1965 году реклама вошла в политику, став важным элементом общенациональных предвыборных кампаний. Этому особенно способствовала и конституционная реформа 1962 года, по которой учреждалось всеобщее голосование на президентских выборах.

В 1970-1980-е годы реклама становится полноправной частью французской культуры. На одном из центральных французских каналов *TV 5* появляется передача *Culture Pub*. Французские предприятия тратят на рекламу огромные средства, так как знают, что при эффективной рекламной компании их затраты обязательно окупятся.

В 1985 году в Париже открывается Музей истории французской рекламы.

Таким образом, реклама во второй половине XX века наращивает свои темпы и становится неотъемлемой частью французского общества. Развитие кино, радио и телевидения сыграло огромную роль в придания рекламе нового статуса. Захватывая все новые сферы жизни общества, реклама в конечном итоге приходит и в большую политику. Растут рекламные бюджеты. Конец XX века становится временем начала глобализации и прихода крупных международных компаний на французский рынок, а также проведения крупных межнациональных рекламных кампаний.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Борисова А. С. Французский национальный характер сквозь призму современных печатных французских текстов / А. С. Борисова // Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. – М., 2010.

В. Г. Попов, С. С. Шеина
(Воронежский ГУ)

О РАЗГРАНИЧЕНИИ РЕКЛАМНЫХ И ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТОВ

Недобросовестные редакторы не соблюдают требования Федерального закона «О рекламе» [3] по нескольким причинам. Во-первых, за заказные тексты компании готовы платить большую цену, чем за обычные рекламные модули. Во-вторых, пометка материала как рекламного снижает доверие к нему потребителей. В-третьих, если реклама лишь информирует о товаре или услуге, то так называемая «джинса» формирует у аудитории лояльность к бренду. То есть публикация заказных текстов удовлетворяет интересы как представителей СМИ, так и компаний-клиентов. В итоге оба субъекта получают конкурентные преимущества на соответствующих их деятельности

рынках. При этом не учитываются интересы аудитории, которая, нуждаясь в актуальной, общественно-значимой информации, вводится в заблуждение о характере отдельных материалов. Нередко сами журналисты, приступая к выполнению редакционного задания, не знают наверняка о том, что, в сущности, они выполняют не общественный, а коммерческий заказ. Таким образом, знание признаков рекламной информации важно не только для аудитории, но и для представителей СМИ.

С целью выявления таких рекламных признаков материалов, выходящих в СМИ без предусмотренных пометок, нами были проанализированы материалы дел, возбужденных в 2012-2015 гг. по факту нарушения СМИ требований статьи 14 и 16 ФЗ «О рекламе», предоставленные УФАС по Воронежской области. Стоит отметить, что из десяти рекламодателей, в отношении которых были возбуждены дела, лишь два признали факт нарушения. Восемь представителей СМИ факт нарушения не признали и, аргументируя свою позицию, в документе объяснения указали, что рассматриваемая информация не является рекламной, а представляет собой сугубо информационный текст/сюжет. Однако во всех вышеуказанных случаях информация соответствовала определению рекламы ФЗ «О рекламе», а именно это была «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [3], что, впоследствии и было признано Комиссией по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе антимонопольного органа при вынесении соответствующих решений. Кроме того, в ходе анализа мы выяснили, что все материалы имели в различных сочетаниях те или иные признаки рекламной информации, учитывая обычаи делового оборота (ст. 5 Гражданского кодекса Российской Федерации) [1]. В частности, в 7 из 10 случаях перечислялись преимущества рекламируемого объекта перед товарами/услугами конкурентов, в 9 использовались комментарии представителя компании, содержащие положительную оценку, в 7 использовались комментарии потребителей, которые остались довольны рекламируемым товаром/услугой, в 10 безосновательно привлекалось внимание к событию, которое не является общественно-значимым, в 10 использовался повтор фирменного наименования/торговой марки организации более 2-х раз, в 5 указывались контактные данные и адреса магазинов, где можно приобрести рекламируемый товар, в 4 указывалась информация о стимулирующем мероприятии, в 8 перечислялся ассортимент товаров/услуг.

Анализ лингвистических характеристик текстов, на наш взгляд, показал, что во всех материалах была использована та или иная ключевая лексика рекламы. В частности, такие слова и словосочетания: «новый», «удобный», «доступные цены», «широкий выбор», «богатый ассортимент», «универсальность», «инновация», «индивидуальный подход», «доступный», «скидка», «акция», «лотерея», «приемлемые цены», «на любой вкус», «гарантия качества», «разумные цены», «выгодный», «бонус», «новшество», «суперсовременный», «идеальный продукт».

Анализ жанровых особенностей текстов позволяет нам сказать о том, что в 7 из 10 материалов были использованы элементы репортажа. А именно, наглядность события достигалась за счет комментариев очевидцев и экспертов (7 из 7 случаев), динамизм повествованию придавался благодаря последовательному описанию происходящего (2 из 7 случаев).

Предметом отражения действительности в репортаже является событие. Но не каждое событие может стать основой создания репортажа. «Критерий выбора события – его актуальность, общественная значимость. Рассказ репортера должен раскрыть читателю какую-то новую сторону действительности, процесса ее изменения» [2], – считает С. М. Гуревич. Однако в рассматриваемых нами текстах эти характеристики события как основы репортажа отсутствовали. В 3 случаях из 7 материалы были посвящены открытию новых магазинов, в 2 случаях – освещению мероприятия, связанного с рекламируемым объектом, в 1 – с расширением ассортимента, в 1 – с появлением нового вида товара.

Так нами был произведен анализ материалов сайта «Агентства Бизнес Информации «Абирег» – второго по цитируемости СМИ в Воронежской области (по данным компании «Диалогия», которая подготовила рейтинг медиаресурсов Воронежской области за II квартал 2014 года). В ходе мониторинга, проводимого нами в период с октября 2014 по апрель 2015 года, было рассмотрено 2375 публикаций. Из них 23 рекламных материала сопровождалась пометкой «На правах рекламы». 29 публикаций также имели явные признаки рекламной информации, однако «выходили» без соответствующей пометки. Примечателен тот факт, что при схожей структуре отдельных текстов, одни из них помечались как рекламные, а другие нет. Так, материал от 29.12.2014 «Татфондбанк» (представлен в Воронеже) запустил интернет-сайт о ВИП-сервисах банка» содержал пометку «На правах рекламы», а в материале от 27.03.2015 «Сбербанк добавит динамизма экономике с помощью своих онлайн-сервисов» – такая пометка отсутствовала.

Сделаем следующие промежуточные частные выводы:

Нарушение отдельными представителями СМИ Воронежа требований ФЗ «О Рекламе» в одних случаях могут быть обусловлены профессиональной и правовой неграмотностью, в других – прямыми коммерческими интересами (при этом для квалификации формального состава нарушения, причины и мотивы недобросовестных действий не имеют значимого презюмирующего характера).

При представлении рекламного материала в виде редакционного недобросовестные журналисты чаще используют репортаж.

Считаем, что необходимо установить, детально описать и классифицировать признаки рекламной информации, которыми будут руководствоваться представители СМИ в целях эффективной и этичной работы на рынке. При этом такая квалификация признаков не должна быть закрытой, а системная работа над ней должна иметь своим результатом постоянно обновляемую базу форм, методов и приёмов борьбы с заказной экономической журналистикой.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. – www.consultant.ru
2. Гуревич С. М. Газета : вчера, сегодня, завтра / С. М. Гуревич. – М., 2007.
3. О рекламе : Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ в ред. от 08.03.2015. – www.consultant.ru

*Н. Ю. Попова, Д. И. Шульмина
(Липецкий ГТУ)*

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ ИЗДАНИЙ

В 2014 году на территории Липецкой области было зарегистрировано 137 средств массовой информации. В структуре СМИ региона 60 % приходится на печатные СМИ, 17 % – радиоканалы, 13 % – интернет-СМИ и 10 % – телеканалы. Изменения количества СМИ в Липецкой области отражают общероссийские тенденции – уменьшение числа печатных изданий (за последние шесть лет их число сократилось на 44 %), увеличение числа интернет-СМИ (в 9 раз). По данным компании «Реклама Онлайн» на март 2015 года в Липецке зарегистрировано 21 рекламно-информационное издание. Среди них есть специализированные проекты, отличающиеся узкой тематикой, а соответственно и целевой аудиторией. К ним можно отнести журналы об автомобилях, о здоровье, свадебные журналы, и т. д. Издания могут отличаться форматом и периодичностью печати. Задачи всех рекламно-информационных изданий будут одинаковы – ориентировать потребителя в группе товаров или услуг, а также побудить его к их приобретению. Можно констатировать, что конкуренция на российском рынке рекламно-информационных изданий, борьба за читателя и за рекламодателя обостряется, что неизбежно ускорит естественный отбор среди СМИ.

Стратегия продвижения любого печатного издания – это совокупность проектов, продукты которых направлены на привлечение внимания к изданию, на поддержание лояльности у постоянных читателей, на повышение узнаваемости и авторитета издания.

Рекламно-информационное издание «Городская Мозаика» издается с 2005 года. Интегрирует все аспекты городской жизни, современного рынка и развлекательной информации. Миссия – формирование единой информационной площадки для широкого круга потребителей и различной ЦА. Удобный формат издания (А5 – Pocket Book) сочетает деловую информацию (ответы экономистов, юристов, психологов, врачей на наиболее острые вопросы общества), материалы образовательного и развлекательного характера, а также ориентирует читателей на то, где и как провести свободное время.

В связи с высокой конкуренцией и популярностью данного носителя редакция пытается привлечь не только новых читателей, но и найти

новых клиентов для размещения информации, за счет которых увеличивается количество продаваемых рекламных площадей, поэтому существует ряд особенностей по продвижению рекламно-информационного издания:

- информационное спонсорство/партнерство («Городская Мозаика» является информационным партнёром липецкого государственного академического театра драмы имени Л. Н. Толстого);
- собственные PR мероприятия (например, фотоконкурсы, обеспечивающие непосредственный контакт с целевой аудиторией);
- сотрудничество с новостными агентствами, основными поставщиками новостей в отрасли (издательство размещает на своих ресурсах – в журнале, на сайте – пресс-релизы агентства, взамен получая дополнительные возможности по охвату целевой аудитории).

Высокая конкуренция за читателей между рекламно-информационными изданиями заставляет обратить внимание на так называемый Social Media Marketing – маркетинг в социальных системах («ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook). Современные интернет-технологии позволяют быстро, эффективно и качественно доносить до целевой аудитории необходимую информацию. Страничку «Городской Мозаики» можно найти в «ВКонтакте», «Instagram», «Facebook» и «Одноклассники».

SMM-продвижение позволяет решить несколько задач:

- повышение лояльности целевой аудитории;
- улучшение узнаваемости;
- получение обратной связи, создание дополнительного канала коммуникации с целевой аудиторией;
- управление репутацией компании, создание позитивного имиджа.

PR-менеджер ежедневно наполняет страницы интересной и актуальной информацией, привлекая внимание целевой аудитории. Продвижение в социальных сетях позволяет заметно сэкономить на сайте. Интернет-запросы в поисковиках также выдают ссылки на социальные сети, где можно разместить всю информацию об издании вплоть до электронной версии журнала.

Использование различных инструментов социального продвижения в Интернете не просто позволяет эффективно наладить коммуникацию с потенциальными и реальными потребителями товаров и услуг, но и решает ряд других не менее важных задач: усиливает бренд, формирует лояльность у целевой аудитории, помогает «отстроиться» от конкурентов, увеличивает объем продаж и т. д. При этом следует помнить, что какие бы средства продвижения не были выбраны, главным фактором популярности является наполнение рекламно-информационных изданий. Если текст не будет актуален для целевой аудитории, то и реклама останется незамеченной, а, значит, главная функция такого издания не будет выполнена.

*Е. О. Сазонова
(Мичуринский ГАУ)
Научный руководитель – к. ф. н., проф. М. Л. Алемасова*

ИЗ ОПЫТА РЕКЛАМНОЙ И PR-КАМПАНИИ ВУЗА

Рынок образовательных услуг в России активно расширяется: в структуре высшего образования увеличивается количество учебных заведений и направлений подготовки, развивается соперничество между вузами. В этих условиях остро встает вопрос о необходимости существования в рамках образовательного учреждения специального подразделения, занимающегося продвижением и позиционированием вуза. В Мичуринском государственном аграрном университете (МичГАУ), основанном в 1931 году, официально PR-деятельность ведется с 2004 года. Именно в это время в вузе была введена должность специалиста по связям с общественностью. С 2006 года она была преобразована в должность помощника ректора по связям с общественностью, а в 2011 году создан отдел по связям с общественностью.

Сегодня PR-отдел функционирует в структуре управления маркетинга, общественных связей, печати и делопроизводства МичГАУ с целью информационно-имиджевого обеспечения деятельности университета. В подчинении руководителя отдела по связям с общественностью специалист отдела, менеджер по рекламе, фотограф, IT-специалист и руководитель телевизионной студии. Сотрудники отдела по связям с общественностью занимаются организацией эффективного взаимодействия со СМИ, информированием клиентов и партнеров, поддержанием с ними благоприятных отношений. Они осуществляют мониторинг и анализ СМИ, ведут сайт университета, осуществляют имиджевое позиционирование вуза, разрабатывают фирменную продукцию, обеспечивают работу телевизионной студии.

Мичуринский государственный аграрный университет на протяжении всего своего существования в рамках ежегодных приемных кампаний активно осуществлял рекламную деятельность. Уже в 1954 году был выпущен справочник для поступающих в Плодоовощной институт имени И. В. Мичурина, который содержал краткую справку о вузе и программы вступительных экзаменов. Через 10 лет был создан информационный проспект института. В 1981 году, к пятидесятилетию вуза был разработан юбилейный проспект. В 1990 году вышел буклет с информацией о всех факультетах института, подготовительных курсах, вступительных экзаменах и условиях приема в институт. Шестидесятилетию вуза было посвящено издание, содержащее, кроме традиционной обновленной информации о факультетах, новые разделы: «История и современность», «Факультет заочного обучения», «Факультет повышения квалификации» и т.д. В 1996 году были изданы методические рекомендации для поступающих в Мичуринскую государственную сельскохозяйственную академию. С 2001 года ежегодно начинают издаваться буклеты МичГАУ.

После введения в 2004 году должности специалиста по связям с общественностью рекламная деятельность университета перешла на новый профессиональный уровень. Ежегодно отдел по связям с общественно-

стью разрабатывает рекламную концепцию вуза. В 2011 году основой рекламной концепции стала идея скорости, рекламный слоган гласил: «Образование в МичГАУ – на предельной скорости знаний!». Рекламная кампания 2012 года базировалась на идее успешности и профессиональной состоятельности выпускников университета. В рекламных материалах были использованы имена, фотографии, указаны должности известных специалистов в области политики, культуры, бизнеса, сельского хозяйства, получивших образование в МичГАУ. В ходе рекламной кампании 2013 года была реализована концепция «Стать успешным с МичГАУ», согласно которой университет позиционировался как вуз, предоставляющий студентам возможность достичь профессиональных высот. Рекламная концепция 2014 года «Выбирая МичГАУ: вчера, сегодня, завтра» основана на сообщении: правильный выбор, сделанный абитуриентом вчера, – это счастливый студент сегодня и успешный выпускник завтра [1; 11-18]. Основными каналами для подачи рекламных сообщений являются телевидение, радио, Интернет, наружная реклама, пресса, печатная продукция (рекламная полиграфия).

На сегодняшний день отделом по связям с общественностью реализуется рекламная кампания 2015 года, в рамках которой были изготовлены видео- и аудиоролики, баннер, лифлеты, плакаты для школ и предприятий, визитки приемной комиссии университета, листовки приоритетных направлений подготовки. Активное участие в реализации рекламной кампании принимают студенты университета, чьи фотографии используются для изготовления рекламной продукции.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Айзверт В. А. Концепция рекламной деятельности Мичуринского государственного аграрного университета / В. А. Айзверт, Д. В. Галкин // Альманах «Проблемы социальных коммуникаций и философии». – Мичуринск-наукоград РФ, 2014.

Е. Г. Сомова
(Кубанский ГУ)

СТРАТЕГИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ

Изучение краснодарского рекламного рынка показывает, что аудитория региональной телерекламы, как правило, меньше общенациональной. Однако местные рекламисты получают ощутимое преимущество перед рекламистами федеральных агентств, так как могут учитывать в своих разработках знания о региональных особенностях аудитории: местных условиях, говорах, склонностях и привычках, обычаях, предрасудках и т. п. Исследования подтверждают, что аудитория региональной рекламы более восприимчива к рекламным сообщениям, чем аудитория общенациональной рекламы: у местных потребителей есть любимые магазины, чью рекламу они с удовольствием выбирают из массы других.

Такое отношение реципиентов позволяет получить более быструю обратную связь. Если успехом для общенациональной рекламы считается формирование устойчивого благоприятного отношения к рекламируемому товару, то от местной рекламы можно ждать большего: немедленной реакции в виде покупки рекламируемого товара. Обычно региональные клипы содержат сведения о реальной цене товара, т. е. потребитель рекламы, превратившись в покупателя, получает возможность проверить достоверность указанных в рекламе цен. Общенациональный рекламодатель предпочитает, за редким исключением, фактор цены рекламируемого товара в объявлении обходить.

Особое положение занимает в рекламной деятельности региона заказчик, который с особой силой диктует свои вкусы и предпочтения. В Краснодарском крае выделяется 3 основных типа клиентов:

- дилеры российских и зарубежных компаний (представительства);
- универмаги и крупные магазины;
- мелкие магазины, предприятия бытового обслуживания, туристические агентства.

Каждый клиент предпочитает свой тип рекламы. Так, дилерская реклама обычно представляет собой адаптацию фирменных роликов, идущих по центральным каналам под региональные потребности. Как правило, к федеральным клипам добавляется «довесок» с указанием названий и адресов местных магазинов. Наглядными примерами дилерской рекламы являются клипы гипермаркетов «IKEA», «Мега», сетевых магазинов спортивной одежды «Intersport», «Спортмастер». Мелкие фирмы появляются и быстро исчезают, они избегают дорогостоящей рекламы и довольствуются так называемой разовой информацией. Основной поток их рекламы составляют оперативные блиц-ролики и фотофильмы.

К особенностям региональной телерекламы можно отнести ее сезонный характер: в летний период региональные станции ощущают спад рекламных заказов, поскольку это время отпусков заказчиков и покупателей, зато оживляется реклама прохладительных напитков, мороженого, а также местных туристических агентств.

Способы воплощения коммерческой идеи на краснодарском рекламном телерынке предопределены его возможностями. Ситуацию с выбором рекламных жанров для организации видеоматериала можно охарактеризовать как стихийный, но закономерный «естественный отбор». Особенностью местного рынка является подражательность и отставание от творческих поисков в центре. Региональная реклама в сильной степени обусловлена ментальностью и возможностями восприятия местного потребителя. Так, краснодарские рекламисты нередко сознательно избегают слишком современных заимствований, замедляют темп трансляций, поскольку понимают, что их целевой аудиторией являются люди пенсионного возраста. Отсюда же вытекает и «заземленная тональность» региональных клипов: смешно рассказывать своему соседу о магазине или с безудержным восторгом о новом товаре; называть цену товара и давать упрощенные, «народные» названия торговых точек. Заказчик сильно рискует своей репутацией в местных ус-

ловиях, поскольку истинное качество продукции можно оценить на месте и предъявить претензии к недобросовестной рекламе. По соображениям рентабельности сложная реклама – драматизация, мюзикл, анимация – заказываются только для долговременных рекламных кампаний, но зато часты обращения к рекламе «бегущей строкой» (частные объявления) и платным сюжетам в программах.

Спонсорство на региональном рекламном рынке становится одним из наиболее распространенных способов подачи рекламной информации. Большинство местных телепередач строится на телерепортажах рекламного характера. Например, развлекательные программы «Отдохни», «Лучшее в Краснодаре», «Гламур» и др. Считается, что для продвижения товара достаточно создать репортажный ролик или короткую заставку, причем аудиовизуальные свойства клипа могут игнорироваться, поскольку телекоммуникация как рекламодатель выбирается лишь для максимального охвата аудитории. В редких для регионального телевидения игровых клипах рекламисты предпочитают применять юмор, что дает весьма положительные результаты. Наглядным примером может служить удачный цикл рекламных клипов гипермаркета «IKEA». В силу того, что рекламные ролики региональный рекламодатель предпочитает заказывать на региональных каналах у привычных к производству журналистских материалов операторов самым распространенным типом демонстрации товара становится так называемый «ведущий»: динамичный показ товара, например, ассортимента магазина, сопровождается голосом за кадром, объясняющим, что происходит на экране. Именно так транслируются и новостные сюжеты в эфире. Такая реклама привычна для аудитории, но, безусловно, не отличается креативностью, и ее запоминаемость зависит исключительно от частоты и периодичности трансляций. Подобный подход обнаруживается в клипах торгово-развлекательного центра «МЕГА», использующих стратегию «свидетельство в пользу товара»: посетители поочередно рассказывают о достоинствах рекламируемого объекта. Та же стратегия обнаруживается в рекламном клипе МПК «Динской», где покупательница колбасы утверждает: «Всегда беру «Динскую». Радует качество и ассортимент». В региональных модификациях рекламного показа «демонстрация товара», предпочтение отдается «шопинговым» рубрикам («Магазин на диване»), использующим слайдовый показ достоинств бытовой техники, мебели, сантехники и т. д.

В целом анализ рекламных блоков, транслируемых краснодарским телевидением, заставляет сожалеть о жанровом однообразии региональной рекламы. Бедный в творческом смысле видеоряд, простой монтаж и незамысловатый текст типичны для местной рекламы. Однако близость заказчика, рекламиста и потребителя, учет региональной ментальности становятся главными преимуществами региональной телерекламы. Вполне возможно, что в приоритете жанров, по форме приближенных к журналистским, в доверительном стиле общения со зрителем, в повышенном внимании к вербальному тексту и стремлении обойти дороговизну игровых сюжетов заложен большой творческий и коммерческий потенциал.

А. В. Тараненко
(Московский авиационный институт)

О ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ

В начальный период развития русской рекламной деятельности определилось ее своеобразие, связанное со спецификой общественной жизни и торговли в нашей стране.

Фольклорная устная реклама развивалась в трех направлениях: как рекламное творчество разносчиков, коробейников, бродячих ремесленников; как рекламное творчество стационарных зазывал, выработавших свои, более агрессивные, чем разносчики, приемы устного рекламирования; как ярмарочная реклама, имеющая богатый набор вариантов.

После отмены крепостного права в 1861 году и начала бурного развития капиталистических, рыночных отношений, рекламная деятельность, активно востребованная экономикой империи, выделилась в отдельную самостоятельную отрасль

Во второй половине XIX века значительно расширилась площадь в печатной продукции занятая рекламой, появились специализированные рекламные издания «листки объявлений», а также «конторы по приему объявлений» (прежде приемом объявлений занимались на местах – в редакциях газет и журналов). К началу XX века конторы по приему объявлений, появившиеся в Санкт-Петербурге и Москве, значительно расширили свою географию. Некоторые из столичных контор имели филиалы в других городах страны. Среди известных контор того времени следует отметить «Центральную контору объявлений» Торгового Дома «Ментцль Л. Э. и К-О» в Санкт-Петербурге, которая предлагала услуги по размещению рекламы не только в России, но и за рубежом.

Среди основных, наиболее распространенных видов рекламы, появившихся в Российской империи в начале XX века, выделились три.

Плакаты, которые считались наиболее распространенным видом рекламы. Наиболее известными авторами подобных плакатов были художники В. А. Андреев, И. С. Галкин, И. Орлов, И. Порфилов, В. Ю. Рейнке, С. С. Соломко.

Циркуляры (от лат. circularis – круговой) – распоряжение, рассылаемое как директива подведомственным учреждениям и лицам, преискуранты. В крупных городах России были созданы специальные справочные и адресные конторы, которые помогали промышленникам узнать адреса их потенциальных потребителей и способствовать рассылки циркуляров и преискурантов. Назовем некоторые из подобных заведений: «Бюро газетных вырезок-справок» в Петербурге, «Первое русское адресное дело в Москве», «Глобус» в Риге.

Газетная и журнальная публикации. Данный вид рекламы считался самым действенным. Многие компании и фирмы тратили большие суммы именно на эту рекламу, так как считали, что все расходы быстро окупятся. В дореволюционной России таких объявлений было до несколько сотен в каждой газете или журнале. Чтобы такая реклама была замечена, применяли следующие средства: рамки, различные шрифты, красные строки, небольшой по объему текст, цена товара, стихотворная форма текста, укра-

шения материала типографскими знаками. Газетные и журнальные публикации часто были посвящены следующим темам: объявления о поиске работы, сдача и найм квартир, книжные новинки, реклама страховых обществ и т. д.

В начале века в России существовала цензура на рекламу, причем каждый вид предлагаемых товаров и услуг подлежал прохождению своей цензурной службы.

Количественный рост различной рекламной продукции и значительное расширение деятельности такого рода востребовал научные исследования рекламы как значимого общественного явления, как особого вида творческой деятельности, направленной обеспечить экономический успех любого дела. В различных изданиях того времени сначала появились статьи с советами как правильно составить объявление, затем – книги-пособия по рекламной деятельности. Эти книги издавались в различных городах: Санкт-Петербурге, Москве, Киеве, Полтаве, Ярославле, Одессе, Саратове, Владимир-Волинске и др.

Просвещенное российское общество того времени, несмотря на признание позитивной роли рекламы на экономическую деятельность, активно сопротивлялось ее безудержному распространению, влиянию, осуждало недобропорядочные методы. Критические статьи о рекламе появлялись в различных газетах и журналах. В печати неоднократно дискутировался вопрос о цензуре объявлений, однако особого закона регламентирующего рекламную деятельность в Российской Империи так и не было принято в дореволюционный период. Еще в 1900 г. исследователь рекламного дела в России Т. Н. Куманов метко подметил, что «для нашей страны, где еще так мало развита общественная жизнь, реклама имеет особенно важное значение, и к ней должны быть предъявляемы особые требования. Она должна не только обращать на себя внимание, но еще быть правдивой, не вводить в заблуждение нашу публику, относящуюся с таким доверием к печатному слову, с каким к нему не относятся в других западно-европейских странах, где население в состоянии уже относится к ней более критически, чем у нас» [1; 3-4].

ЛИТЕРАТУРА:

1. Куманов Т. Н. Разбор рекламы американского общества страхования жизни «Нью-Йорк» / Т. Н. Кумаков. – С.-Петербург : типография М. М. Стасюлевича, 1900.

*С. С. Умрихин
(Северо-Кавказский ФУ, г. Ставрополь)*

ОБ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОМ ПОТЕНЦИАЛЕ РЕКЛАМЫ

Историко-культурное, архитектурное наследие Ставропольского края – это особый и очень важный экономический ресурс региона, он может и должен стать основой особой отрасли специализации, одним из перспективных направлений развития экономики края и, что особенно важно, развития

туризма, который, по оценкам западных экспертов, становится одним из ключевых разделов непроеизводственной сферы экономики постиндустриального общества.

Кавказские Минеральные Воды (КМВ, Кавминводы) – конгломерат городов, расположенных в пределах Ставропольской возвышенности и северных склонов Большого Кавказа; один из старейших курортных районов России, известный с 1803 года. Эта область славится лучшими предприятиями санаторно-курортного комплекса, их основная специализация – оказание медицинских и оздоровительных услуг, лечение всемирно известными водами и минеральными грязями.

Из многообразия направлений культурной политики выделим следующие приоритеты: культура и наследие; культура и досуг; культура и коммуникации; культура и образование. В современном обществе акцент смещается от воспроизводства универсальных образцов культуры к сохранению и формированию собственных культурных продуктов и связанного с ним индивидуального городского имиджа, узнаваемого в глобальном информационном пространстве.

Одним из примеров позитивного образа региона может служить реклама проекта «Мульти-Россия» – цикл социальных анимационных роликов, который стал выдающимся социально-культурным событием всероссийского масштаба. В цикл уже вошло свыше 50 минутных роликов. Каждый мультфильм – это визитная карточка одного из городов, регионов или областей России. Ролики создаются в уникальной технике динамичной пластилиновой анимации, которая завораживающе действует как на детей, так и на взрослых. Все фильмы вместе составят живую и праздничную виде-энциклопедию нашей страны.

«Мульти-Россия» предназначена для трансляции по центральным и региональным каналам телевидения в качестве социальной рекламы. Регулярный телепоказ цикла даст мощный позитивный эффект. «Мульти-Россия» поможет сформировать в обществе уважение к нашей многонациональной культуре, снизит уровень межнациональной напряженности, даст повод испытать гордость за свою великую страну: *«А знаете, люди, где найти напиток великанов? Да у нас, в России, в Ставропольском крае! Так переводится слово “нарзан”. Кавказские минеральные воды – самый первый курорт России, где бывали и Пушкин, и Лермонтов, и Толстой. Здесь больше ста целебных источников! Ставрополье – это лесистые горы, хлебные поля, широкие степи! Эти места выбрали за красоту специально, чтобы развить племенных арабских скакунов. Потом юг России укрепили на Кавказе цепью из десяти крепостей. Один форт стал теперь Ставрополем, городом хлебосольным и мирным. Во как! Времена – разные, а страна – одна!».*

К сожалению, этот проект – единственный способ заявить об уникальности нашего региона, но даже он не отразил историко-культурное и природное своеобразие Ставрополья. Программа создания позитивного имиджа Ставропольского края должна быть направлена на достижение стратегических целей развития региона как одного из наиболее перспективных, удобных и привлекательных, обладающего лидирующими характеристиками.

*П. В. Ушанов
(Владивостокский ГУ экономики и сервиса)*

ИЗМЕНЕНИЕ ИЗБИРАТЕЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В РФ КАК ФАКТОР АКТИВИЗАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ ИНВЕСТИЦИЙ В РАЙОННЫЕ СМИ

Одной из особенностей законотворчества ныне действующей Государственной Думы РФ является регулярное внесение поправок в Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации». Предвыборный консалтинг чутко реагирует на правовые изменения, поскольку данный закон определяет «правила игры» для достижения результата – избрание кандидата на должность. Поправки от 2 октября 2012 г. затронули принципиальный подход к организации избирательного процесса: установление единого дня голосования для региональных и муниципальных выборов – второе воскресенье сентября года, в котором истекают полномочия выборного органа или должностного лица.

Предвыборные кампании в 2013-2014 гг. в субъектах РФ показали, что на ее коммуникационное обеспечение стала оказывать серьезное влияние система массовой информации в районах, что является следствием принятия поправок к указанному выше закону. Ведь с избирателями в ограниченный по времени период предвыборной агитации активно работают штабы кандидатов всех уровней исполнительной и представительной власти субъекта федерации, а на избирательных участках участники голосования получают сразу до пяти разных бюллетеней.

Собранный нами материал подтвердил наше предположение, что в систему районных СМИ пришли внешние инвесторы, имеющие, прежде всего, политический интерес. Новая динамика изменений в системе массовой коммуникации в районах совпало по времени с вступлением в силу поправок к избирательному праву в РФ. Эффективные в новых правовых условиях предвыборные технологии опираются на качественный менеджмент системы коммуникаций на уровне отдельных районов РФ. Таким образом, значимость районных СМИ в современном избирательном процессе заметно возросла.

В 2000-х гг. влияние на развитие прессы в районах субъектов РФ оказывали: благоприятная экономическая ситуация; рост потребительских возможностей граждан, и, как следствие, формирование полноценного локального рекламного рынка; развитие современных телекоммуникационных систем. Современную ситуацию для районных СМИ в стране можно охарактеризовать как предкризисную, которая характеризуется: существенным сокращением рекламных возможностей; ростом цен на полиграфические услуги, средства связи, аренды помещений; падением подписных тиражей районных газет (например, по информации регионального отделения ФГУП «Почта России» подписка на газеты на территории Приморского края на 2015 г. сократилась на 88 тыс. экземпляров). Поэтому можно прогнозиро-

вать, что в ближайшие годы в системе районных СМИ будет доминировать политический капитал.

Ориентированные на информационное обеспечение предвыборных кампаний структуры могут извлечь из нынешней ситуации и ощутимую пользу: перекупать обанкротившиеся СМИ, лицензии на вещание, привлекать из краевых/областных центров в районы сокращенных специалистов из ведущих региональных СМИ. Обозначившаяся тенденция может еще больше подорвать позиции районных СМИ как института гражданского общества, поскольку их значительная часть переориентируется на информационную поддержку отдельных политических групп.

*Н. А. Шабанова
(Саратовский ГТУ им. Ю. А. Гагарина)*

ТЕНДЕНЦИИ ПРОИЗВОДСТВА РАДИОРЕКЛАМЫ В РОССИИ

Анализ 108 звуковых записей продолжительностью от 10 до 60 секунд с сайтов специализированных рекламных агентств, а также с сайта www.radio-adv.ru, представляющего ролики различных рекламных агентств и студий звукозаписи, позволил прийти к следующим выводам.

Производством радиорекламы в России в настоящее время занимаются как крупные радиостанции, например, такие как «Радио МАКСИМУМ» и «Европа Плюс», информационные агентства (ТРИА «ТРОЙКА»), так и собственно рекламные агентства, среди которых можно выделить международные рекламные холдинги, имеющие представительства в России и выполняющие заказы российских рекламодателей (BBDO Moscow, Beatum Advertising Group, Brandsell, Brand Media, Dream Art Sound Studio, Euro Publicity, EuroPress, Fastway), и специализирующиеся на создании радиорекламы рекламные агентства (Instinct, TWIGA, «Владимир-Регион», АКНО, «Амстердам», «Восход», «Идальго», «Имидж», «Мелехов и Филюрин», «ЭГО Про», Audio-Reclama.ru). Все предприятия, занимающиеся созданием радиорекламы, работают также в дистанционном режиме, чем обусловлена широта географического охвата рекламодателей. Так, например, рекламное агентство «Владимир-Регион» нередко выполняет заказы предприятий и организаций федерального уровня, расположенных в Москве, а московское РА «ЭГО Про» выполняет заказы не только московских рекламодателей и рекламодателей федерального значения, но и крупных региональных предприятий. Социальная реклама создается рекламными агентствами любого уровня.

Каждое агентство демонстрирует в своих роликах, выложенных в Интернет, свои достоинства, позволяющие потенциальному рекламодателю сделать вывод о креативном потенциале агентства, о специфике имеющихся в базе агентства голосов, о качестве звукового монтажа и так далее. При этом анализ выложенных в Интернет роликов позволяет также сделать вывод об основных тенденциях в создании радиорекламы, свойственных той

или иной радиоконпании (тому или иному рекламному агентству). Так, можно сделать вывод, что РА «Владимир-Регион» специализируется на создании роликов с эффективным текстовым наполнением, в котором присутствует языковая игра. Для РА «ЭГО Про» характерно эффективное представление рекламируемого продукта в музыкальных радиороликах (джинглах) или при помощи необычного звукового оформления, что свидетельствует не только о высоком креативном потенциале агентства, но и о большой базе звуков, а также о высоком профессионализме специалистов по звукомонтажу. Не случайно ролики именно этого агентства привлекают таких крупных рекламодателей, как МТС, Motorola, Евромед Престиж, Доктор Мартинс и др. Тем не менее, можно отметить, что ролики этого агентства иногда демонстрируют некую фривольность подачи материала, в них зачастую присутствует сексуальный подтекст. РА Audio-Reclama.ru на своем сайте представляет стандартные ролики преимущественно в форме разыгранной сценки (радиоспоты), причем демонстрирующие не очень хорошее качество монтажа.

Проведенный анализ не может дать полного представления о количественном соотношении разных форм радиорекламы в работе того или иного агентства в связи с тем, что агентства выкладывают в Интернет не всю свою продукцию, тем не менее основные тенденции все же отметить вполне возможно.

В современной радиорекламе примерно в одинаковом количестве присутствуют радиоспоты и монологические объявления (демонстрирующие разные рекламные идеи), доля джинглов сравнительно мала, однако практически каждый подвергнутый анализу радиоролик демонстрирует использование музыкальной фразы в качестве вступления или фона. Это же касается и использования шумов. Однако доля использования шумов как самостоятельных выразителей рекламной идеи крайне невелика. В связи с этим можно сделать вывод, что основанные на шумовых эффектах рекламные ролики выгодно выделяются на фоне остальных, а специализирующиеся на их создании рекламные агентства – на фоне других рекламных агентств.

Связи с общественностью

*М. А. Алексеева
(Тамбовский ГТУ)*

ПРОДВИЖЕНИЕ ФИТНЕС-УСЛУГ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ

Во времена СССР физическая подготовка, выносливость и отменное здоровье были провозглашены государственными ценностями, а главными «пропагандистами» ЗОЖ выступили так называемые «вожди пролетариата». Пропаганда здорового образа жизни активно внедрялась в умы советского человека, ведь строитель коммунизма должен быть непременно здоров, спортивен и силен.

В годы нестабильности и перемен здоровый образ жизни отошел на второй план. Но ненадолго. В настоящее время популяризация здорового образа жизни набрала новые обороты и вышла на новый качественный уровень.

С экранов телевизоров о ЗОЖ нам напоминает не только социальная реклама, но и наши государственные деятели, в частности – Президент В. В. Путин. Любовь к спорту является неотъемлемой составляющей его имиджа (рыбалка, дзюдо, верховая езда и многое другое).

Поддержка здорового образа жизни закреплена и на нормативно-законодательном уровне. В последние годы приняты такие важные государственные программы: «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации», «Физкультурно-оздоровительная работа и развитие спорта высших достижений», «Основы государственной политики в области здорового питания» и другие. В последнее время построено большое количество стадионов, спортивных площадок и других объектов спортивной инфраструктуры.

Проведение зимней Олимпиады в Сочи и предстоящий чемпионат мира по футболу в 2018 году также способствуют привлечению молодежи к спорту.

С возросшей популярностью здорового образа жизни заметно увеличилось количество фитнес-клубов, а вместе с тем и конкуренция между ними. Специалисты в области рекламы и связей с общественностью каждого из них разрабатывают и реализуют рекламные и PR-кампании, чтобы привлечь как можно большее количество новых клиентов и удержать постоянных.

Ситуация в Тамбове не стала исключением. Только за последние 2 года в северной части Тамбова открылось сразу 4 фитнес-центра с общей площадью более 300 м². Это довольно много для такого небольшого города как Тамбов.

Необходимо отметить, что специалисты по рекламе и связям с общественностью практически всех тамбовских фитнес-центров работают доста-

точно креативно. У большинства клубов есть свой узнаваемый фирменный стиль, а также интернет-представительства и группы в социальных сетях. Из средств рекламы используются как стандартные – реклама в СМИ, баннерная реклама, так и специально организованные события, флеш-мобы, необычные конкурсы в соцсетях и пр.

Рассмотрим специфику продвижения фитнес-услуг на региональном рынке на примере центра красоты и здоровья «Азбука тела». Фитнес-центр находится на севере города Тамбова и имеет небольшую площадь. Центр предлагает такие услуги: организация танцевальных групп, в том числе детских, фитнес, тренажерный зал, массаж, солярий, косметические и парикмахерские услуги. Целевой аудиторией являются женщины и девушки в возрасте от 16 до 40 лет, следящие за своей внешностью и здоровьем, а также женщины от 25 до 40 лет с детьми в возрасте от 4 до 14 лет.

Главными конкурентами центра являются крупные фитнес-центры в этой же части города Тамбова, такие как «Реформа», «Стимул» и «Водолей».

Чтобы выделиться среди сильных конкурентов пришлось пользоваться в основном BTL рекламой.

Во-первых, было заключено соглашение с одним из самых крупных супермаркетов на севере Тамбова на проведение мастер-классов от фитнес-инструкторов «Азбука тела».

Во-вторых, в социальных сетях постоянно проходили розыгрыши абонементов на фитнес дисциплины, солярий и др.

В-третьих, была организована раздача листовок в самых людных местах. Девушки с хорошей фигурой в зеленых платьях с надписями «Азбука тела» раздавали эти листовки.

Для повышения узнаваемости клуба было принято решение об участии практически во всех тамбовских танцевальных конкурсах.

По результатам проведенного опроса жителей Тамбова, узнаваемость фитнес-центра «Азбука тела» увеличилась. Количество новых клиентов возросло, что естественно отразилось не только на имидже, но и на прибыли организации.

*С. Альшевская
(Институт журналистики Белорусского ГУ)*

ОСВЕЩЕНИЕ КСО-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

На современном этапе развития общества главным конкурентным преимуществом компаний на рынке выступает положительная репутация. Одним из основных инструментов ее формирования является корпоративная социальная ответственность, ставшая своеобразным отражением культурной составляющей ведения бизнеса.

По мнению М. Кохановой, реализуя социальные проекты, корпорации стремятся доказать своим целевым аудиториям (покупателям, сотрудникам,

акционерам, партнерам), что они добросовестные граждане своей страны, заботящиеся об общественных интересах¹.

Корпоративная социальная ответственность является инновационным инструментом формирования репутации, так как позволяет осуществлять коммуникацию одновременно с несколькими целевыми аудиториями. Благодаря данной особенности КСО выступает мощным инструментом стратегического развития бизнеса, позволяющим обозначить гражданскую позицию, тем самым став ближе к обществу.

Компании разрабатывают КСО-стратегии, в рамках которых реализуют свои социальные проекты. Демонстрация конкретных эффектов от реализации практик КСО в ходе коммуникации может быть рассмотрена как зеркальное отражение обязательств/вовлеченности компании – на первое место выходит конкретная выгода для стейкхолдеров (или окружающей среды, общества в целом и т. д.) от программ и направлений КСО². Таким образом, уровень вовлеченности стейкхолдеров в социальные процессы, иницилируемые бизнесом, во многом определяют эффективность социальной деятельности организации.

Рассматривая корпоративную социальную ответственность как инновационный инструмент формирования репутации, важно отметить, что данный инструмент зачастую действует в комплексе с другими инструментами, например, с медиарелейшнз, так как многие КСО-мероприятия освещаются в СМИ. Однако обращаем внимание, что средства массовой информации продолжают сохранять статус стейкхолдера и коммуникация с данной целевой группой должна быть построена с учетом данной особенности.

Сегодня остро стоит проблема освещения социальной деятельности компаний в средствах массовой информации, которые, в свою очередь, являются «четвертой властью». Сложившаяся ситуация существенно замедляет популяризацию идеи корпоративной социальной ответственности среди организаций, поэтому КСО продолжает оставаться инновационным инструментом для современных компаний, в том числе в Республике Беларусь.

Чтобы о деятельности компании было известно обществу, необходимо чаще освещать социальную ответственность компаний в средствах массовой информации, тем самым популяризируя данную концепцию. От того, насколько СМИ будут освещать в своих публикациях социальные проекты, зависит понимание общественности и компаний значения социальных программ организаций. Информированность о социальной ответственности возрастет в случае, если продемонстрировать реальные примеры компаний, которые уже реализуют какие-либо программы в рамках корпоративной социальной ответственности.

¹ Коханова М. И. Имидж и репутационный капитал фирмы : к проблеме модернизации PR / М. И. Коханова // RELGA. Коммуникация. – 2005. – № 12. – С. 114.

² Горелик С. Л. Корпоративная социальная ответственность в системе связей с общественностью организации / С. Л. Горелик, Е. И. Князева // Философия человека : современные коммуникативные практики и образование : сб. науч. тр. – СПб., 2010. – С. 172–177.

К сожалению, часто складывается ситуация, что если по отношению ко всем остальным информационным поводам компании средства массовой информации настроены благожелательно, то когда речь идет о публикации/ репортаже на тему КСО, она сталкивается с нежеланием журналистов ее освещать. Получается, что в результате скудной информационной политики, которой придерживаются белорусские массмедиа по отношению к КСО, она остается за рамками внимания СМИ, а общественность, в свою очередь, получает урезанную картину происходящего в сфере бизнеса, в том числе и белорусского¹.

Для решения существующей проблемы необходимо проведение информационных встреч как с компаниями, так и со средствами массовой информации. В работе с организациями необходимо донести важность предоставления полной информации (пресс-релизы, программа мероприятия, буклеты и фотографии) журналистам о проектах с указанием их общественной значимости, а также систематичного предоставления социальных отчетов, которые указывают не только на информационную открытость компании, но еще и предлагают дополнительную информацию для журналистов. В ходе самого мероприятия и после его завершения ответственный за медиарелейшнз должен позаботиться о том, чтобы вся необходимая информация была предоставлена журналистам в полном объеме.

При выборе мероприятия для освещения социальной ответственности организации в средствах массовой информации компаниям необходимо отдавать предпочтение такой форме социальной ответственности, как КСО-проекты, так как они не только привлекают внимание к проблеме, но и помогают ее решить.

На встрече с представителями средств массовой информации необходимо разъяснить, что информирование общества о КСО-мероприятиях играет важнейшую роль в развитии бизнеса, экономического и социального положения страны в целом.

Особое внимание необходимо обратить на то, что освещение КСО-проектов должно происходить независимо от того, государственная или частная коммерческая организация его реализует. Зачастую материалы о социальных проектах коммерческих организаций СМИ считают рекламными и публикуют только за вознаграждение.

Решая проблему освещения средствами массовой информации социальных проектов и налаживая коммуникацию между компанией и изданиями, телеканалами, интернет-ресурсами, корпоративная социальная ответственность станет публичным инструментом информирования акционеров, партнеров, сотрудников и общества в целом о достижениях компаний в реализации стратегических планов в отношении экономической устойчивости, экологической стабильности и социального благополучия.

¹ Сидорская И. В. Корпоративная социальная ответственность в зеркале СМИ : проблемы и способы решения / И. В. Сидорская, Л. А. Куделко // Вестник БГУ. Сер. 4. Филология. Журналистика. Педагогика. – Минск, 2014. – № 1. – С. 73–76.

*И. Астафуров, И. А. Щекина
(Воронежский ГУ)*

КОРПОРАТИВНЫЙ ТРЕНИНГ КАК ОСНОВНОЙ МЕТОД РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА

Решая вопрос, каким способом лучше донести до каждого работника внутрикорпоративные ценности и правила, повысить лояльность и мотивированность сотрудников, компании всё чаще прибегают к формированию системы корпоративного обучения. Развитие персонала становится неотъемлемой частью корпоративных связей с общественностью.

Серьезные затраты на обучение персонала становятся для многих российских компаний нормой в современных реалиях и многими руководителями рассматриваются как форма инвестиций. Уровень организации оценивается компетентностью её сотрудников, хорошо подготовленный персонал, в свою очередь, повышает конкурентоспособность компании. Развитие персонала представляет собой совокупность организационно-экономических и коммуникативных мероприятий, подготовкой и проведением которых в зависимости от размеров компании может заниматься или подразделение (отдел, департамент) по обучению персонала, или специалист, который проводит тренинги по заказу руководителей отделов.

К основным методам обучения персонала относятся лекция, семинар, тренинг, деловая игра, дистанционное обучение, вебинар. Современное корпоративное обучение ставит перед собой задачу не только приобретения знаний, формирования умений и навыков практической работы, но также создание и поддержание положительного внутреннего имиджа. В рамках корпоративного обучения тренинг является оптимальным инструментом для выполнения подобной задачи, а также для разъяснения ценностей компании, стандартов и норм поведения. Оптимальность обусловлена двухсторонней коммуникацией и возможностью моделирования реальных ситуаций. Тренинг – это комплекс разнообразных упражнений с целью формирования и совершенствования умений и навыков посредством применения полученных знаний в смоделированных ситуациях. Он может включать в себя опросы сотрудников, демонстрацию презентаций, фотографий, видеороликов, практические упражнения, ролевые игры, решение бизнес-кейсов. Восприятие информации происходит активным методом, что увеличивает степень её запоминания. Согласно Г. Майеру, через 72 часа в памяти человека при аудиовизуальном восприятии, обсуждении и при наличии возможности практического приложения остается 90 % полученной информации.

Неотъемлемой частью тренинга должна быть оценка его результатов и обратная связь. Можно выделить несколько критериев оценки тренинга: 1) оценка полезности тренинга самим обучаемым; 2) достижения обучаемых, демонстрируемые в тренинговых упражнениях и играх; 3) изменение эффективности труда на рабочем месте (рост производительности, повышение качества и т.д.); 4) влияние тренинга на работу подразделения, например, уменьшение «простоев» в работе, расходов, уменьшение конфликтов; 5) из-

менение уровня вовлеченности и лояльности сотрудников; 6) повышение или понижение мотивации обучаемых к достижению целей компании.

В ОАО «Мобильные ТелеСистемы» тренинг является одним из наиболее востребованных методов развития персонала. Обучение выполняет задачи адаптации новых сотрудников путем передачи им системы ценностей и норм компании, а также выступает в роли одного из основных инструментов внутренней коммуникации. Планированием обучения и разработкой тренинговых программ занимается специально созданный департамент. Тренинги традиционно состоят из предоставления теоретической информации, выполнения практических упражнений, проведения ролевых и плановых игр, демонстрации фото- и видеоматериалов. По окончании прошедшие обучение тестируются на предмет усвоения полученных сведений, а новые сотрудники дополнительно – на знание истории компании, её миссии и ценностей. Эффективность тренингов в ОАО «МТС» отслеживается с помощью анкет обратной связи, которые включают в себя вопросы о полезности полученной информации, возможности ее применения на практике, о коммуникативных качествах тренера.

С 2010 года в ОАО «Мобильные ТелеСистемы» ежегодно проходят анонимные опросы по вовлеченности сотрудников, которые проводятся компанией «Hewitt», специализирующейся в области проведения исследований персонала. Опрос 2013 года показал, что вовлеченность сотрудников выросла на 7 % по сравнению с 2012 годом. Индекс лояльности NPS (англ. Net Promoter Score, индекс готовности рекомендовать компанию) среди компаний ЦФО (за исключением Москвы и Московской области) вырос с +24 до +31, и стал выше уровня телекоммуникационных компаний Центральной и Восточной Европы и среднего индекса по России.

К результатам эффективности работы системы обучения персонала также можно отнести тот факт, что по данным HR-отдела, 80 % открытых вакансий закрываются за счет ротации собственных кадров. Следует упомянуть и о том, что в 2012 году ОАО «Мобильные ТелеСистемы» завоевал гран-при премии People Investor. Это премия, организованная сообществом российского бизнеса, вручается компаниям, для которых приоритетным фактором успешного функционирования в современных условиях являются нематериальные активы – сотрудники, накопленные знания, надежные партнерские отношения, социальная репутация.

*А. Е. Баранова, М. Е. Новичихина
(Воронежский ГУ)*

ПРАКТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕДИАНОМИНАЦИИ

В данной работе под медианоминацией понимается языковая номинация средств массовой информации [1].

Правомочно говорить о так называемой коммуникативной эффективности слова-медианазвания [2]. Основными составляющими коммуникатив-

ной эффективности являются: информативность, ассоциативное соответствие, мотивированность, фонетическая привлекательность.

Перечисленные составляющие могут быть оценены с помощью целого ряда экспериментальных методов. К ним относятся: метод свободных ассоциаций, метод субъективных дефиниций, метод определения субъективных ожиданий, метод зрительных образов, метод определения субъективных предпочтений, метод фоносемантического анализа.

Продемонстрируем опыт использования некоторых из этих методов на примере 150 названий газет и журналов (например, журнал «Игромания», «Тайны нашего мира», газета «Новое право», «Наше слово» и т. п.).

Так, в ассоциативном эксперименте принимали участие 60 респондентов в возрасте от 13 до 50 лет. Эксперимент осуществлялся преимущественно в индивидуальной форме. Испытуемым были предложены анкеты с анализируемыми названиями и инструкция: «Вы участвуете в психолингвистическом эксперименте. Вам будет предложен список слов. Мы просим вас против каждого из них указать слово, приходящее в голову сразу после прочтения данного списка».

Результаты проведенного исследования позволили получить, например, следующие ассоциативные ряды исследуемых названий:

ТВОЕ ЗДОРОВЬЕ 60: тост 8; нужно 5; аптека 4; поликлиника 4; водка 3; газета 3; журнал 3; мое 2; счастье 2; врач 1; все 1; градусник 1; забота 1; затрудство 1; здоровое питание 1; ЗОЖ 1; крест 1; лечебные процедуры 1; отсутствие 1; пожелание 1; программа 1; свобода 1; слабое 1; спорт 1; таблетки 1; телевизор 1; ценность 1; нет ассоциации 8.

ДРАЙВ 60: скорость 15; адреналин 9; машины 8; мотоцикл 5; гонки 2; Гослинг 2; картинг 2; ощущение 2; автосалон 1; быстро 1; веселье 1; движение 1; джайф 1; музыка 1; сайт 1; самолет 1; спорт 1; тест 1; угар 1; экстрим 1; нет ассоциации 3.

Полученные результаты позволяют рассчитать особый количественный показатель – индекс ассоциативного соответствия (ИАС), который вычисляется по формуле: $ИАС = n/N * 100\%$, где n – число позитивных ассоциаций, которые соответствуют тематике медианазвания, N – число опрошенных людей, в нашем случае $N=60$.

Расчет ИАС позволил выделить ассоциативно соответствующие медианазвания, к ним были отнесены, например: «Друг дома» (ИАС=55%), «Бюджет» (ИАС=63,4%), «Мото» (ИАС=65%), «Ваша библиотека» (ИАС=60%), «Закон» (ИАС=63,4).

В целом ассоциативно соответствующие медианазвания составили 19,3 % от общего количества исследуемых названий.

Следующий апробированный нами метод был метод выявления субъективных предпочтений, позволяющий оценить другую составляющую коммуникативной эффективности – мотивированность. Для этого испытуемым (60 человек) предлагалась следующая инструкция: «Какую газету из предложенного списка Вам хотелось бы прочитать?»

Результаты проведенного исследования позволили получить, например, следующие данные:

КОЛЕСА 60 – 13.

ДЛЯ ТЕБЯ 60 – 19.

Приведенные результаты означают, что из 60 опрошенных название «Колеса» было отмечено как предпочтительное 13 респондентами, название «Для тебя» – 19 респондентами.

Полученные результаты позволяют рассчитать другой количественный показатель – индекс предпочтительности (индекс мотивированности (ИМ) медианазвания, который рассчитывается по формуле: $ИМ = n/N * 100\%$, где n – число респондентов, отметивших данное название в качестве предпочтительного, N – число опрошенных.

Расчет индекса мотивированности позволил определить мотивированные медианазвания, например: «Голос поколения» (ИМ = 26,6%), «Удачный совет» (ИМ = 18,3%), «Темп» (ИМ = 20%), «Все звезды» (ИМ = 25%), «Драйв» (ИМ = 33,3).

В целом доля мотивированных медианазваний составила 34 % от общего числа исследуемых названий.

Еще один реализованный нами метод – метод фоносемантического анализа. С помощью компьютерной программы, составленной на основе методики А. П. Журавлева [3], был произведен анализ фонетической привлекательности исследуемых названий, в частности, выявлены названия, которые обладают яркими фоносемантическими характеристиками, например:

АБРАКАДАБРА: хороший, простой, величественный, грубый, мужественный, сильный, холодный, громкий, храбрый, могучий, большой, подвижный, активный, яркий, радостный.

ИЩУ: страшный, шероховатый, неизменный, слабый, горячий, тихий, трусливый, хилый, медлительный, пассивный, тусклый, печальный.

Анализ результатов реализации фоносемантического метода позволяет утверждать, что 38 % названий обладают яркими фоносемантическими характеристиками. Между тем позитивные характеристики прослеживаются только у 14 % от общего числа названий.

По итогам реализации ассоциативного эксперимента, метода субъективных предпочтений и метода фоносемантического анализа можно сделать следующий вывод: из исследуемых 150 названий только 3 названия оказываются ассоциативно соответствующими, мотивированными и фонетически привлекательными одновременно. Это названия: «Игромания», «Драйв», «Мир и политика». Именно их следует трактовать как коммуникативно эффективные.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

- экспериментальные психолингвистические методы могут быть успешно использованы при анализе коммуникативной эффективности слова-медианазвания;
- результаты реализации методов позволяют рассчитать особые количественные показатели (например, индекс ассоциативного соответствия, индекс мотивированности), что привнесит в исследование объективность и достоверность;

- реализация перечисленных методов позволяет утверждать, что на сегодняшний день правомочно говорить о коммуникативной эффективности не более 2 % анализируемых медианазваний.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Науменко И. И. Медианоминация : к вопросу о терминологии / И. И. Науменко // Проблемы массовой коммуникации. – Воронеж, 2012. – С. 60.
2. Новичихина М. Е. О некоторых возможностях практического применения лингвистических знаний / М. Е. Новичихина // Вестник Северо-Осетинского государственного университета. Сер. общественные науки. – Владикавказ, 2014. – С. 202–206.
3. Журавлев А. П. Фонетическое значение / А. П. Журавлев. – Ленинград : ЛГУ.– 1981. – С. 125–127.

*Ю. Власова, И. А. Щекина
(Воронежский ГУ)*

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ АВТОМОБИЛЬНЫХ БРЕНДОВ В ИНТЕРНЕТЕ

Выстраивание коммуникационной стратегии компаний, работающих в автомобильной сфере, характеризуется рядом особенностей. Рассмотрим факторы, влияющие на специфику продвижения в интернете таких компаний.

Во-первых, автомобильный бизнес разнородный и отличается высокой конкурентностью во всех ценовых сегментах. По этой причине таргетинг и последующее правильное позиционирование для своей целевой аудитории являются важнейшими задачами. Например, просмотр рекламного баннера премиальной автомобильной марки тысячами пользователей со средним достатком не принесет никакой пользы. В данной ситуации маркетологам и PR-специалистам целесообразнее использование programmatic-систем размещения рекламы, которые в отличие от классических моделей интернет-продвижения закупают не места на сайтах, а показы конкретным пользователям. Такая система выделяет наиболее перспективных пользователей по ряду признаков – возраст, место жительства, финансовое положение, недавние поисковые запросы – и через аукцион покупает показы рекламы именно этим людям. Таким образом, programmatic-система дает возможность формировать персональные предложения каждому клиенту.

Другим методом поиска нужной продавцу аудитории стали социальные сети, в последние годы активно развивающиеся как канал продвижения. Здесь нет необходимости в приобретении дорогостоящих систем, так как пользователи сами сообщают на своих страницах личные данные и вступают в тематические сообщества, позволяющие дополнительно сегментировать аудиторию.

Вторая особенность автомобильной сферы заключается в том, что автомобили – специфический высокотехнологичный товар, требующий участия специалистов на этапах покупки, эксплуатации и обслуживания. Длительность использования транспортных средств одним владельцем, плохое качество российских дорог, популярность подержанных авто – эти факторы, с одной стороны, объясняют высокие требования потребителей к качеству и надёжности, с другой, формируют месседжи брендов своим аудиториям. Таким образом определяется контент, который пользователи хотели бы видеть на сайтах автокомпаний и в брендированных группах в социальных сетях. Кроме информации о новиках, продажах и акциях важно размещать материалы, касающиеся качества продукции и особенностей сервисного обслуживания автомобилей. Это могут быть результаты краш-тестов различных моделей, информация о сервисных центрах в российских городах, кей-стори лояльных клиентов и т. п.

В-третьих, автомобильный бизнес характеризуется сезонными всплесками – спрос традиционно растёт весной и летом. Именно по этой причине в рассматриваемой сфере уместно применять синхромаркетинг, сглаживающий колебания спроса на товар. Это могут быть баннерные объявления о зимних акциях и скидках, проведение на сайте компании и в социальных сетях конкурсов для стимулирования спроса. Следует особо отметить, что скидочная политика – важный фактор успеха в продвижении автомобилей, часто решающий фактор в пользу покупки.

Особую значимость в продвижении автомобильного бренда в социальных сетях представляет контент виртуальных представительств – официальных аккаунтов, сообществ, тематических сообществ, который позволяет формировать круг заинтересованных пользователей, лояльных косвенно продвигаемому бренду.

Контент – разноформатное содержание представительств в социальной сети, представленное текстовыми, фото-, аудио-, видеозаписями и др.

А. Овечкин на примере автомобильной компании предлагает следующее распределение контента различного типа:

40 % – информация о компании, новости, отзывы (коммерческий контент);

50 % – познавательная и развлекательная информация, отзывы (информационный контент);

10 % – официальные новости производителя (коммерческий контент).

Контент сайтов и сообществ автомобильных брендов в социальных сетях обладает серьезным потенциалом, позволяющим выстраивать принципиально новые отношения и способы общения с пользователями социальных сетей. Способствовать этому должны правильная постановка бизнес-задач и задач коммуникации.

Эксперты¹ рынка автомобильного маркетинга полагают, что будущее продвижения в автомобильной сфере – за интернет-рекламой. Это кон-

¹ Слабко Ю. Особенности российского автмаркетинга / Ю. Слабко // Режим доступа URL: http://www.seoros.ru/news/osobennosti_rossijskogo_avtomarketinga (дата обращения: 04.04.2015).

текст, тизерные объявления, яркие статьи на тематических ресурсах, а также контакт с аудиторией через социальные сети. Оффлайн-реклама во многом себя изжила, в то время как интернет-коммуникации ежегодно развиваются, открывая новые возможности сегментирования аудитории и эффективного продвижения товаров разных брендов и ценовых категорий.

*Н. Гинкул, Е. Е. Топильская
(Воронежский ГУ)*

ОБСЕ КАК МИШЕНЬ КРИТИКИ: ВНУТРЕННИЙ КОНФЛИКТ НА УКРАИНЕ

Объектом настоящего исследования стала специальная мониторинговая миссия (СММ) международной межправительственной Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе (ОБСЕ), которая в первую очередь занимается вопросами безопасности в 57 странах-членах. Ряд ключевых документов ОБСЕ отражает единство государств-участников и «полную приверженность десяти принципам хельсинского Заключительного акта», которые являются основополагающими для деятельности организации. Первый принцип гласит «Суверенное равенство, уважение прав, присущих суверенитету», что подразумевает право каждого государства на юридическое равенство, на свободу и политическую независимость.

В 2014-2015 гг. разрешение развернувшегося на Украине конфликта стало приоритетом для всей ОБСЕ и особенно для председательствующих Швейцарии и Сербии. По понятным причинам данный конфликт не мог не затронуть каждый отдел и каждый независимый институт при ОБСЕ. Безопасность журналистов на Востоке Украины, вооруженные столкновения ополченцев и украинской армии, ухудшение гуманитарной ситуации в регионе и необходимость в наблюдателях в зоне конфликта и в пограничных территориях – одни из немногих проблем, которые необходимо было решать, используя дипломатические инструменты и предоставляя возможность достижения консенсуса при принятии совместных соглашений.

В связи с обращением правительства Украины в ОБСЕ и единогласным решением стран-участниц 21 марта 2014 года в Украине начала функционировать СММ и решать свою основную задачу – «беспристрастно и объективно наблюдать за ситуацией в Украине и отчетываться по ней, а также способствовать диалогу между всеми сторонами конфликта»¹. Данная миссия является гражданской и невооруженной, при этом строго регламентированной уставом организации и межправительственными соглашениями.

Однако недостаточная информированность граждан, проживающих на тех территориях, где осуществляется СММ, провоцируют завышенные ожидания и как следствие критичное отношение к конкретной деятельности сотрудников на местах. Данное положение дел спровоцировало в украинских СМИ и социальных сетях ГИС Интернет критику не только самой СММ, но и самой организации в целом. Местные жители и даже журналисты полага-

ют, что сотрудники ОБСЕ должны выступать не только в роли независимых наблюдателей, но и в роли сестер милосердия «Красного Креста», а также служить «панацеей от всех бед». Невежество обывателей привело к эффекту обманутого ожидания и закономерному нескрываемому недовольству. Оно-то поставило под сомнение в восприятии местных жителей имидж ОБСЕ как противоборствующей конфликтам международной организации.

В этой связи уместно сослаться на мнение Д. П. Гавры. Ученый усматривает причину изменения имиджа во внешних условиях его функционирования. Имидж «... из ригидной структуры превращается в поток, и смысл этого превращения связан с принципиальным изменением информационной среды»². Новая информационная реальность, благодаря социальным сетям, и сложность самого конфликта внутри Украины повлияли на коммуникативную стратегию ОБСЕ, которая сталкивается с неконтролируемой критикой особенно в социальных сетях. Например, боец Николаевской 79-й отдельной аэромобильной бригады под позывным «Маршал» опубликовал видео в сети с комментарием «Наблюдателей ОБСЕ можно найти только в кафе и гостиницах. Их машины никуда не выезжают». Данное сообщение было растиражировано рядом СМИ и, как многие другие аналогичные сообщения, повысило недоверие граждан к СММ и к самой организации. В Twitter был растиражирован специальный хэштег #mercenaryOSCE для высмеивания организации. Таким образом, один из пользователей прокомментировал работу миссии ОБСЕ на Украине: «@OSCE уже «помогли» в Абхазии и Южной Осетии – теперь взяли за Донбасс». А Советник министра обороны Василий Будык в ноябре 2014 года также повысил уровень общественного недовольства, добавив, что большинство сотрудников СММ – россияне, которые выдают стратегическую информацию России³.

Представители ОБСЕ активно информировали украинскую прессу, давали интервью и комментарии по разным вопросам, а также напоминали о важности самих отчетов, где собрана фактическая информация наблюдателями. Во время интервью спикера СММ Майкла Боцюркива журналу «Корреспондент» в начале февраля сообщалось, что более 250-300 ежедневных отчетов уже было опубликовано СММ, которые также публикуются на сайте ОБСЕ для СМИ и широкой общественности. «В день один отчет читают до 100 тыс. человек, многие даже разбирают их на цитаты и размещают в своем Twitter».

Коммуникативная стратегия ОБСЕ на протяжении конфликта была направлена на широкое информирование общественности благодаря сайту организации и многочисленным социальным платформам. Но, как оказалось впоследствии, этого недостаточно, чтобы справиться с потоком критики со стороны украинских СМИ и граждан, которые оказались в сложной гуманитарной и особенно психологической ситуации из-за военных действий и многочисленных жертв.

Возникла необходимость выстраивания диалога СММ с жителями юго-востока Украины, и эту задачу начали решать уже в декабре 2014 года, когда в Одессе 9 декабря была организована первая неформальная встреча граждан с сотрудниками ОБСЕ за чашкой кофе. Данный формат встреч «Кафе

ОБСЕ» был уже испытан организацией ранее в Вене. Серия Кафе ОБСЕ продолжилась в марте 2015, когда география встреч расширилась, и 11 и 17 марта состоялись встречи в Киеве, 13 марта – во Львове, 23 марта – в Запорожье и 26 марта – в Днепропетровске⁴.

Основополагающая роль ОБСЕ в решении конфликта внутри Украины, а именно участие при подписании Минского соглашения в сентябре 2014 и «Комплекса мер по выполнению Минских соглашений» в феврале 2015, СММ ОБСЕ в Украине привлекли дополнительное внимание к деятельности организации и послужили доказательством ее эффективности. В то же время необоснованно высокие ожидания украинских журналистов и граждан юго-востока Украины превратили ОБСЕ в мишень критики и послужили катализатором (ускорителем) имиджевого проекта «Кафе ОБСЕ».

ЛИТЕРАТУРА:

1. <http://www.osce.org/ru/ukraine-smm> (дата обращения: 20.03.15).
2. Гавра Д. П. Структурная модель имиджа государства, региона / Д. П. Гавра, А. С. Савицкая. – Санкт-Петербург : Роза мира, 2006. – С. 24.
3. <http://gordonua.com/news/war/Sovetnik-glavy-Minoborony-Budik-80-sotrudnikov-missii-OBSE-v-rayone-Mariupolya-rossiyane-50740.html> (дата обращения: 20.03.15).
4. <http://www.osce.org/networks/127236> (дата обращения: 20.03.15).

*И. И. Коровченко
(Воронежский ГУ)*

Научный руководитель – д. ф. н., проф. М. Е. Новичихина

МЕДИАНОМИНАЦИЯ: К ВОПРОСУ О МЕТОДАХ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Коммуникативную эффективность медианазвания имеет смысл рассматривать как положительное восприятие онима реципиентами, обусловленное ассоциативной соотнесенностью наименования с характером деятельности средства массовой информации, высокой информативностью названия, мотивированностью, положительной эмоциональной окрашенностью, иными словами, коммуникативными качествами. К коммуникативно неэффективному названию соответственно следует отнести название, не обладающее перечисленными качествами.

Стоит отметить, что искусственная номинация часто рассматривается исследователями только с позиции коммуникативной эффективности или неэффективности, без обращения к анализу когнитивных структур человеческого сознания. При этом чаще всего в исследованиях коммуникативной эффективности полагаются только на данные свободных ассоциативных экспериментов.

Подтверждением целесообразности обращения к когнитивным структурам служат результаты экспериментов, проведенных на основе эргони-

мов [1]. Эти результаты демонстрируют несовпадение ассоциативных полей (совокупности ассоциативных значений) имен собственных с ассоциативными полями аналогичных им имен нарицательных, что определяет наличие особой семантической структуры онимов и присущих им статистических показателей. Это позволяет обозначить важный вывод о том, что в ассоциативном поле онама существует особая зона, – зона *ономастического значения*, которая не представлена в ассоциативных полях имен нарицательных. В этой связи имеет смысл говорить о так называемом *ономастическом сознании*.

Таким образом, коммуникативную эффективность медианоминации стоит рассматривать в приложении к особенностям медианоминации, особенностям объектов номинации, прибегая при этом к их сравнительному анализу и сопоставлению с другими номинативными группами.

В целом методы оценки коммуникативной эффективности медианазвания могут быть следующими: метод ассоциативного эксперимента (свободного, направленного, цепочечного), параметрический анализ названий, метод факторного исследования коммуникативной эффективности, метод семантического дифференциала, методика прямого толкования слова, градуального шкалирования, метод лингвистического интервьюирования, метод лингвистического наблюдения и анализа, метод количественных подсчетов и др. При этом параметрический анализ медианоминации включает ряд методов: метод определения субъективных дефиниций, метод определения субъективных ожиданий, метод выявления зрительных образов, метод выявления субъективных предпочтений наименования, метод фоносемантического анализа, метод определения эстетической привлекательности слова.

При анализе медианазваний имеет смысл обращаться к исследованию ономастического сознания, изучению ономастического сознания реципиента и номинатора. В этой связи наиболее важными методами исследования коммуникативной эффективности медианоминации видятся следующие: метод ассоциативного эксперимента (свободного, направленного, цепочечного), метод факторного исследования, метод семантического дифференциала, метод лингвистического интервьюирования и метод лингвистического наблюдения и анализа.

Стоит отметить следующее.

Свободный ассоциативный эксперимент, история которого тесно связана с трудами А. А. Леонтьева [2], с успехом применяется не только в исследованиях языкового сознания и языкового тезауруса, где он является основным методом, но и в ономастике в изучении ассоциативных реакций при восприятии или, например, в исследованиях коммуникативной эффективности коммерческих названий. Однако до сих пор редкими остаются работы, в которых методами исследования являются другие виды ассоциативного эксперимента.

Так, *цепочечный ассоциативный эксперимент* является наиболее эффективным в реконструкции ассоциативного значения изучаемого наименования и позволяет зафиксировать все коннотации. *Эксперимент по методу направленных ассоциаций* позволяет описать не все ассоциативное

поле названия, а выявить в зависимости от цели любой из компонентов ассоциативного значения имени собственного, например, эмоциональную окраску.

Ассоциативный эксперимент в целом позволяет выявить как универсальные когнитивные структуры, стоящие за значениями, так и индивидуальные особенности испытуемых.

Методом, который позволяет оценить коммуникативную эффективность в целом, является *метод факторного исследования*, построенный на процедуре факторного анализа и имеющий ряд разновидностей.

Особенности восприятия испытуемым того или иного медианазвания позволяет отразить *метод семантического дифференциала*. Впервые предложенная Ч. Э. Осгудом [3], процедура семантического дифференциала в дальнейшем получила широкое применение и в сфере массовых коммуникаций, рекламном деле, например, для выбора положительно воспринимаемых слов из ряда синонимов. Метод семантического дифференциала (и его разновидность, когда экспериментатор устанавливает собственные названия шкал для оценки слов) позволяет оценить не значение как знание об объекте, а коннотативное значение, связанное с личностным смыслом, социальными установками, стереотипами и другими эмоционально насыщенными, слабо структурированными и мало осознаваемыми формами общения.

Особо стоит отметить *метод лингвистического интервьюирования*, который предполагает различные варианты опросов и интервью (с использованием метода субъективного шкалирования) номинатора или реципиентов и позволяет получить осознанную оценку медианазвания.

Важным методом в рассмотрении медианазваний с точки зрения проявления мотивировочных признаков является *метод лингвистического наблюдения и анализа* является. Анализ медианазваний в аспекте мотивационной установки имеет существенное значение, поскольку мотивационная установка первична и во многом определяет весь акт номинации, обуславливая коммуникативную эффективность медианазвания.

Все перечисленные методы так или иначе возможно использовать при изучении коммуникативной эффективности медианазваний, при этом имеет смысл обратить внимание на особенности каждого из них и сочетаемость методов друг с другом для получения необходимых результатов и дальнейшего изучения.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Трапезникова А. А. Ономастическое сознание современного горожанина: на материале эргонимии Красноярска : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Трапезникова Анна Алексеевна. – Красноярск, 2010. – 213 с.
2. Леонтьев А. А. Язык, речь, речевая деятельность / А. А. Леонтьев. – М. : Просвещение, 1969. – 214 с.
3. Osgood Ch. E., Suci G., Tanenbaum P. The Measurement of Meaning // Ch. E. Osgood, G. Suci, P. Tanenbaum. – Urbana: University of Illinois Press, 1957. – 342 с.

*Е. Б., Курганова, В. Харченко
(Воронежский ГУ)*

ПРОДВИЖЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ОБЩЕСТВЕННОЙ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ «ВОРОНЕЖСКИЙ КЛУБ ДЕБАТОВ» В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

«Воронежский клуб дебатов» – это один из первых крупных проектов, направленных на развитие дебатовского движения, популяризацию искусства дебатов в регионе, на объединение всех любителей и профессионалов в сфере публичных выступлений при поддержке ВГУ и Департамента образования, науки и молодежной политики Воронежской области. Клуб уже 3 года служит площадкой для диалога лидеров и представителей различных социальных групп, политических сил, групп интересов, а также конструктивного решения социальных, политических проблем по формализованным правилам в формате цивилизованного спора с аргументированной критикой. Клуб также поддерживает репутацию ВГУ, так как именно в его стенах началось развитие дебатовского движения в регионе.

Особенность данного проекта заключается в том, что членами Клуба дебатов за время его существования стали не только студенты, но и выпускники, аспиранты, молодые преподаватели вузов, а также представители молодежных общественных организаций, политических партий самых разных идеологических направлений. Объединение таких участников на одной площадке помогает поддерживать межвузовскую активность и обмен знаниями и опытом.

Активность обращения аудитории проекта к интернету и экономичность популяризации нашей платформы в онлайн-пространстве обусловили необходимость продвижения «Воронежского клуба дебатов» с помощью инструментов Social Media Marketing (SMM).

Студенты не выпускают из рук мобильные устройства и получают ежедневно непрерывный, беспорядочный поток информации. Известно, что более 80 % учащихся используют свои телефоны для выхода в социальные сети. Поэтому мы предложили альтернативный способ взаимодействия с участниками Клуба даже тогда, когда они находятся вне его стен. Самой популярной социальной сетью в России является ВКонтакте¹, поэтому создание и ведение группы здесь способствует построению двустороннего социального контента между членами Клуба и внешней аудиторией.

Для реализации цели продвижения бренда «Воронежский Клуб Дебатов» в социальных сетях была разработана кампания, предполагающая решение ряда задач:

- изучение деятельности региональной общественной некоммерческой организации «Воронежского клуба дебатов» и анализ ее структуры;
- определение целевой аудитории организации;
- анализ инструментов и каналов продвижения «Воронежского клуба дебатов»;

¹ <http://www.rg.ru/2014/03/24/mail-socseti-site.html> (дата обращения 15.02.2015).

- ведение официальной группы Клуба в социальной сети ВКонтакте и постоянный мониторинг публикуемых материалов;
- изучение потребностей аудитории Клуба в предоставляемой информации;
- поиск информационных партнёров и поддержание взаимоотношений с уже существующими;
- продвижение бренда Клуба на реализуемых им мероприятиях с помощью каналов печатной рекламы и сувенирной продукции.

Кампания по продвижению некоммерческой организации «Воронежский клуб дебатов» в социальных сетях началась в сентябре 2014 года. На сегодняшний момент группа насчитывает более 500 пользователей, а количество ежедневных просмотров превышает 300. Приросту участников группы способствует ежемесячное проведение тренингов по дебатерскому мастерству организаторами Клуба.

Перечислим основные задачи ведения группы Клуба в социальных сетях:

1) своевременная публикация материалов в открытом доступе, что позволяет участнику, не пользуясь никакими специальными знаниями, бесплатно изучать информацию, находить и устанавливать контакт с единомышленниками по интересующей тематике;

2) поиск спонсорской поддержки и грантов для предоставления возможности самым активным и достойным членам Клуба защищать честь своего региона на межрегиональных и федеральных турнирах. Привлечение сторонних ресурсов также позволит организовывать собственные мероприятия на более высоком качественном уровне;

3) создание качественного контента, позволяющего привлечь внимание представителей СМИ и сформировать благоприятное информационное поле вокруг проекта;

4) повышение узнаваемости самого бренда некоммерческой организации «Воронежский клуб дебатов».

*Е. Б. Курганова
(Воронежский ГУ)*

ИГРОФИЦИРОВАННЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ

В условиях жесткой конкуренции и нестабильного рынка предприниматели предпочитают обращаться к новым нестандартным методикам привлечения клиентов. Примером одной из последних являются игрофицированные решения, обретающие все большую популярность в современном секторе B2C.

Геймификация имеет большое количество преимуществ перед традиционными, основанными на монетизации, механизмами привлечения потребителей. Последние имеют «лобовой» характер воздействия в отличие от игрофицированных решений, задействующих эмоциональную составля-

ющую. Как правило, игрофицированное решение привлекает внимание покупателей, стимулируя их заново открывать для себя качества ставших уже привычными товаров. Благодаря присущим игре признакам (атмосфере соревнования, стремлению к победе, уходу от реальности, добровольности участия, вариативности, обеспечивающей уход от скуки) игра легко вовлекает в себя клиента и сближает его с брендом, стимулируя покупки. Игровые приемы помогают в первую очередь привлекать внимание потребителей нового поколения, тех, кто сегодня формирует для себя читательское меню с помощью современных гаджетов, меньше доверяет традиционным СМИ, не имеет времени на детальное ознакомление с поступающими потоками информации. С помощью игры продавец решает и такие сложные задачи, как ежедневное напоминание о своем продукте и попутное создание платформы для формирования долгосрочной лояльности.

Сегодня популярным инструментом игрофикации является внедрение социальных игр с целью вовлечения потенциальной аудитории клиентов. Такие игры запускаются через социальные сети и, заинтересовывая потребителей, погружают их в среду, где те сами развивают в себе эмоциональную предрасположенность и влечение к бренду [1].

Геймификация также может включать и утилитарную составляющую, например, при стимулировании желательного поведения клиентов или их обучении. Ведь как известно, формат игрофикации позволяет легко освоить новый массив знаний, эффективно решать ряд тематических прикладных задач.

В качестве примера можно привести электромобиль Nissan Leaf, водительский интерфейс которого имеет чисто игровую эргономику. При запуске двигателя приборная панель переходит в режим Eco Mode: бортовой компьютер рассчитывает, насколько эффективен выбранный водителем стиль езды, – эта информация выводится на экран в виде индикатора-дерева. Чем эффективнее езда, тем больше веток у растения – данные корректируются в реальном времени, поощряя водителя за правильные действия. Вождение становится игрой, в ходе которой водитель обучается эффективному стилю управления автомобилем.

Пример игрового стимулирования желательного поведения пользователей внедрил в свою практику и почтовик Gmail. Сервис организовал бонусную систему для тех потребителей, которые регулярно отправляли письма и очищали свой ящик. За это им доставался виртуальный бейдж, который выделял именно этого пользователя среди других.

Сразу отметим, что участие в рейтингах и получение призов приводят к тому, что клиенты долгое время остаются преданными потребителями. Внедрение игровых технологий становится взаимовыгодным процессом: пользователи обретают новые знания или навыки, необходимые им в обычной жизни, а производители – возможность углублять связи с потребителями. Помимо лояльности клиентов предприниматели в ходе игрофицированного взаимодействия получают дополнительную информацию о клиентах, которую могут использовать как при разработке новой продукции, так и в ходе совершенствования обслуживания.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Курганова Е. Б. Пуэрильность сознания потребителя как фактор активизации применения игровых технологий / Е. Б. Курганова // Вестник ВГУ. Серия Филология. Журналистика. – 2014. – № 1. – С. 180–184.

*М. Е. Новичихина
(Воронежский ГУ)*

О КРЕАТИВНОМ ПОТЕНЦИАЛЕ СЛОВА – КОММЕРЧЕСКОГО НАЗВАНИЯ

Предметом исследования в данной работе явилась так называемая коммерческая номинация. Под коммерческой номинацией понимается языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели и направленная на получение прибыли. К категории коммерческих, к примеру, могут быть отнесены названия фирм, магазинов, кафе, товаров и т. п.

Одной из важнейших характеристик коммерческой номинации является так называемая коммуникативная эффективность. Следует отметить, что в данном случае понятие эффективности, традиционно используемое применительно к тексту, применяется к отдельным номинативным единицам, а именно – к коммерческим названиям. Это обусловлено спецификой коммерческого названия, эта специфика заключается в том, что коммерческое название не только содержит отражение действительности, но и несет какое-то развернутое сообщение, т. е. выполняет функции текста. Коммуникативная эффективность определяется потенциалом, заложенным в слове для использования его в качестве коммерческого названия. Основными составляющими коммуникативной эффективности являются ассоциативное соответствие, информативность, фонетическая привлекательность, мотивированность¹.

Информативность коммерческой номинации, иными словами, прозрачность номинации – это фиксирование языковым сознанием связи между признаками денотата и названием.

Ассоциативное соответствие – это наличие ассоциаций, которые раскрывают компоненты содержания коммерческой номинации. Можно утверждать, что ассоциативно соответствующие названия – это названия, формирующие адекватные положительные ассоциации в сознании носителя языка.

Следующая составляющая коммуникативной эффективности – фонетическая привлекательность – характеризует степень благозвучности слова-названия.

Наконец, мотивированность как составляющая эффективности названия – это основание деятельности субъекта при распознавании коммерческого наименования и определении предпочтительности того или иного наименования.

Каждая из составляющих коммуникативной эффективности слова-названия может быть оценена с помощью различных психолингвистических методов – метода свободных ассоциаций, метода дефиниций, метода определения субъективных ожиданий, метода зрительных образов, метода определения субъективных предпочтений, метода фоносемантического анализа². Практическая реализация этих методов позволяет рассчитать особые количественные показатели – коэффициент ассоциативного соответствия (КАС), коэффициент мотивированности (КМ), коэффициент информативности (КИ), коэффициент фонетической привлекательности (КФП) и др. Например, коэффициент ассоциативного соответствия определяется по результатам проведения ассоциативного эксперимента как отношение числа позитивных ассоциаций, связанных с предлагаемым товаром или услугой, к общему числу респондентов, предложивших ассоциации, выраженное в процентах. Данные показатели позволяют судить о степени коммуникативной эффективности слова-названия.

Можно предположить, что высокий уровень коммуникативной эффективности неизбежно приведет к многократному использованию слова в качестве коммерческого названия.

Действительно, коммерческие названия, имеющие высокие индексы ассоциативного соответствия, мотивированности, информативности, фонетической привлекательности, обычно активно используются в качестве названий разных типов, например, «Аленка» – шоколад, «Аленка» – конфета и «Аленка» – магазин, «Маска» – конфета и «Маска» – ночной клуб, «Идеал» – крем и «Идеал» – магазин, «Лада» – кафе и «Лада» – транспортное агентство и т. п. В целом среди 1000 проанализированных нами коммерческих названий выявлено 19,9 % совпадающих.

Между тем реальная практика функционирования коммерческих названий свидетельствует о том, что высказанное выше предположение о прямой корреляции между коммуникативной эффективностью и частотностью реального использования слова в качестве названия не всегда находит подтверждение на практике. Так, например, проведенные расчеты свидетельствуют о том, что такое многократно используемое название, как «Виола» имеет следующие количественные показатели: КАС = 13, 2 %, КМ = 24 %, КИ = 2, 6 %, КФП = 45, 2 %. Данные показатели не позволяют сделать вывод о высокой коммуникативной эффективности этого слова-названия.

Такой результат требует предположить один из двух следующих вариантов:

- возможно, коммуникативная эффективность слова-названия не исчерпывается четырьмя перечисленными выше составляющими;
- возможно, существует некоторая иная особенность отдельных лексем, которая провоцирует номинатора активно использовать эту единицу в качестве коммерческого названия.

Углубленное изучение данной проблемы позволяет объяснить описанное выше противоречие уровнем так называемого креативного потенциала слова.

При этом под креативным потенциалом лексической единицы вслед за А. Р. Поповой³ будем понимать комплексную способность к образованию

на ее базе вторичных номинантов. Таким образом, креативный потенциал представляет собой некий внутренний ресурс лексемы.

С точки зрения А. Р. Поповой, креативный потенциал слова определяется рядом факторов: экстралингвистическим, системно-языковым, внутрисловным.

По нашему мнению, в ситуации использования слова в качестве коммерческого названия из трех перечисленных факторов на первый план выходят факторы внутрисловные, обусловленные компонентным составом значения, периферийными семами, принадлежностью к той или иной части речи, эмоциональной окраской и т. п.

В целом текущий этап проводимого исследования позволяет сформулировать следующие промежуточные выводы:

- высокий креативный потенциал лексемы влечет активное ее использование в качестве коммерческого названия, что, в свою очередь, объясняет факт существования одноименных названий различных коммерческих объектов;
- высокий уровень ассоциативного соответствия, мотивированности, информативности, фонетической привлекательности слова-названия не вызывает непрямого активного его использования в качестве коммерческого названия;
- креативный потенциал слова можно и нужно трактовать как дополнительное слагаемое коммуникативной эффективности коммерческого названия.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Новичихина М. Е. Функционирование коммерческого названия: мифы и реальность / М. Е. Новичихина // Вестник Северо-Осетинского государственного университета. – Сер. Общественные науки. – № 3. – Владикавказ, 2009. – С. 17–20.
2. Новичихина М. Е. О некоторых возможностях практического применения лингвистических знаний / М. Е. Новичихина // Вестник Северо-Осетинского государственного университета. – Сер. Общественные науки. – Владикавказ, 2014. – С. 202–206.
3. Попова А. Р. Лексико-фразеологический комплекс как результат реализации креативного потенциала лексической единицы : Автореф. дис. ... канд. филол. наук / Попова Анна Ростиславовна. – Орел, 2013. – С. 13.

*А. В. Овруцкий
(ЮФУ)*

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Хотя первые учебные курсы по маркетингу стали читаться в американских университетах еще в 20-х годах прошлого века, его рождение можно датировать лишь 1960 годом, когда американский экономист Дж. МакКарти

опубликовал работу «Основы маркетинга», раскрывающую его структурную организацию (концепция четырех «Р») [1]. В классическом понимании Мак-Картти реклама и связи с общественностью являются основными коммуникативными средствами маркетинга. Маркетинг ориентирован на изучение и управление спросом, однако со времен своей институционализации маркетинг прошел различные этапы и, с точки зрения методологии, существенно трансформировались и маркетинговые представления о коммуникации. Кратко остановимся на этих этапах.

Первый этап. Маркетинговая коммуникация как простой вид журналистского дискурса, призванный лишь проинформировать потенциальных потребителей о новых товарах и услугах. Этот этап хронологически можно датировать второй половиной XIX века. Веком, в котором главенствовала методология универсальной рациональности. Рекламные тексты этого этапа в полном смысле этого слова являются краткими информационными объявлениями.

Второй этап. Маркетинговая коммуникация как бихевиоральный цикл «стимул – реакция». По мнению А. В. Кнышова, в самом начале своего возникновения (начало XX века) маркетинг базировался не на экономической методологии, а основывался на бихевиоральных принципах [2, с. 73–74]. Бихевиоризм ориентируется на анализ внешненаблюдаемого поведения, отказ от рассмотрения внутренних психических процессов как потребительских детерминант, нацеленности на эмпирические исследования и измеримые показатели и прочие факторы, что дает, в конечном итоге, основание трактовать маркетинг как новое направление в группе бихевиоральных наук.

Из бихевиоральной методологии, на наш взгляд, маркетинг взял еще одно положение. Потребительский механизм здесь приравнен к модели «черного ящика» (знаем, что на входе, знаем, что на выходе, но не знаем, что внутри). Такая модель призвана показать принципиальную неизучаемость механизма воздействия маркетинговых коммуникаций.

Кроме бихевиоральной методологии этот этап, особенно в США и в большей степени применительно к рекламным коммуникациям, связан с проникновением в маркетинг психоанализа. Психоанализ внес в понимание маркетинговых коммуникаций положения об иррациональности потребительского поведения и его глубинных психологических детерминантах, а сами маркетинговые коммуникации стали использовать архетипические образы, аффективные коммуникативные стратегии и психоаналитический дискурс.

В рекламе начинают доминировать визуальные коммуникации. С одной стороны, визуальный образ как более универсальный и сильный бихевиоральный стимул, с другой – как более адекватный способ апелляции к невербальному бессознательному. Практики связей с общественностью на этом этапе, главным образом, направлены на снижение когнитивного диссонанса и информационную отработку негативных и кризисных ситуаций.

Третий этап развития маркетинговых коммуникаций связан с методологией постмодерна, переносом акцента с внешненаблюдаемого поведение на идеологические составляющие, размыванием границ, глобальной синте-

тизацией феноменов. М. Хардт и А. Негри указывают, что постмодернистское мышление и его основные концепции заняли самое почетное место в теории и практике маркетинга [3, с. 148].

Некоторые постмодернистские теоретики рассматривают бесконечный процесс покупки и потребления товаров и превращенных в товар образов в качестве «постмодернистского опыта, наших коллективных путешествий через гиперреальность» [там же]. Здесь маркетинговые коммуникации не просто способ вызвать определенную поведенческую реакцию, а целостные технологии социальной инженерии по производству социальности, а также ее управлению. Западные исследователи, например, описывают как американские рекламодатели в конце 1970-х годов «открыли» для себя работающих женщин, в 1980-х годах – потребителей афроамериканцев и латиноамериканцев, затем были признаны потребителями выходцы из Азии и т. д. [4, с. 187]. Другими словами, с помощью маркетинговых средств эти социальные группы были сначала организованы в рекламных текстах, а затем и мобилизованы как потребители.

Кроме того, современная фаза маркетинга – постмаркетинг – характеризуется использованием в качестве фундаментальной коммуникативной макротехнологии мифогенеза [5, с. 114]. В формальном отношении постмаркетинг все больше выходит в пространство не прямых, опосредованных форм воздействия на массовое сознание и бессознательное [2, с. 19].

На этом этапе рекламные образы начинают формировать стили жизни, возникает арт-маркетинг, маркетинговые коммуникации синтезируются и направляются на формирование брендов. М. Гислер и А. Венкатеш указывают, что бренды в маркетинге начинают рассматриваться как социальные системы, включающие систематизацию мира товаров, коммуникацию между потребителями марки и производителями, установление контроля над потреблением, культурный ресурс, а также объединительные и различительные диспозиции [6].

Трансформируются и практики связей с общественностью. Простое формирование и купирование репутационных угроз сменяется этапом, где PR – это гуманитарные технологии индустриального производства смыслов. По мнению И. П. Кужелевой-Саган, этот вид маркетинговой коммуникации наделяется смыслами, представляющими интерес не только для базовых и технологических его субъектов (заказчик, медиа, потребитель), но и для самой общественности как совокупности индивидов с присущими им характеристиками, правами и свободами [7, с. 39].

По мнению И. Шмигин, «постмодернистский маркетинг» свел на нет потребление объектов с функциональной, утилитарной целью, сформировав потребление исходя из того, как предметы «говорят с нами, что они говорят о нас нашим друзьям и как они заставляют нас себя чувствовать – в частности, как бренды определяют нас как людей» [8, с. 17].

Современный маркетинг не управляет атомарными потребительскими актами, а посредством маркетинговых коммуникаций создает систему вещей и брендов, встраивает, а иногда и заменяет этой системой социальную ткань общества, структурирует и контролирует общественные процессы.

ЛИТЕРАТУРА:

1. McCarthy E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach / E. J. McCarthy Homewood, IL: Irwin, 1960. 291 p.
2. Кнышов А. В. Теория потребления как методологическая основа современного маркетинга : дис. ... канд. экон. наук / А. В. Кнышов. – Ростов н/Д, 2002. – 171 с.
3. Хардт М. Империя / М. Хардт, А. Негри / [ред. Г. В. Каменской, М. С. Фетисова]. – М. : Праксис, 2004. – 440 с.
4. О' Гуинн Т. С. Реклама и продвижение бренда / Т. С. О' Гуинн, К. Т. Аллен, Р. Дж. Семеник / [пер. с англ.]. – СПб. : Издательский дом «Нева», 2004. – 656 с.
5. Чадаева А. Г. Мифогенез и роль мифа в культуре общества потребления : дис. ... канд. культурологии / А. Г. Чадаева. – М., 2006. – 162 с.
6. Giesler M., Venkatesh, A. Reframing the Embodied Consumer as Cyborg : A Posthumanist Epistemology of Consumption, Advances in Consumer Research, UT: Association for Consumer Research. 2005. Vol.32. P. 1-30.
7. Кужелева-Саган И. П. Транспективная модель пиарологии – новой сферы прикладного социально-гуманитарного знания / И. П. Кужелева-Саган // Вестник Томского государственного университета. – 2007. – № 304. – С. 39–44.
8. Шмигин И. Философия потребления / И. Шмигин / [пер. с англ.]. – Х. : Гуманитарный Центр, 2009. – 304 с.

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

ОСОБЕННОСТИ ОТДЕЛЬНЫХ ПРИМЕРОВ РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА КАК СПОСОБА КАПИТАЛИЗАЦИИ БРЕНДА КОМПАНИИ

Идея классического маркетинга базируется на удовлетворении индивидуальных потребностей человека путём предоставления товаров; приоритетными оказываются две составляющие – предполагаемая прибыль компании и покупательская потребность клиента, а с развитием данного маркетинга добавилась и третья – продвижение социально значимых идей. («таким образом, маркетинг преодолел свой специфический сбытовой характер и стал ключевой характеристикой в рамках управления межчеловеческими и общественными процессами»¹.)

Обратимся к определению социального маркетинга Ф. Котлера и Д. Зальтмана: «Социальный маркетинг – это разработка, реализация и осуществление контроля над программами, которые заключают в себе два важных компонента: способность оказывать воздействие на актуальные социальные идеи и наличие таких аспектов, как планирование продукта, расчет его стоимости, выбор каналов коммуникации и дистрибуции и проведение маркетинговых исследований. Таким образом, социальный маркетинг – это использование методов и принципов маркетинга для оптимизации существующих социальных мероприятий и их трансформации в эффективные

¹ Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хёршген. – М. : Высш. шк., 1995. – С. 13.

программы с более развитой коммуникационной составляющей, то есть программы в большей степени отвечающие запросам целевой аудитории»¹.

Многие компании, опираясь на социально ответственный маркетинг, демонстрируют свою гражданскую позицию и акцентируют внимание на общественно значимых проблемах, что формирует у потребителей лояльность и привлекает новых клиентов. По утверждению Ф. Котлера, у компаний, развивающих свою деятельность в одинаковых отраслях, теряется дифференциация и тогда потребитель, в процессе выбора, обращает внимание на социальную позицию организации². Участие в благотворительных и социально значимых кампаниях является основным действующим механизмом при использовании социально ответственного маркетинга. Ведущей концепцией для таких компаний является корпоративная социальная ответственность³, Ф. Котлер выделил шесть типов КСО:

Продвижение корпоративной благотворительной идеи – выделение финансовых и других корпоративных ресурсов с целью привлечь внимание общества к определенной социальной проблеме или помочь собрать средства, привлечь волонтеров для ее решения.

Благотворительный маркетинг – обязательство делать взносы или отчислять определенные проценты от объемов продаж на благотворительные нужды.

Корпоративный социальный маркетинг – поддержка разработки и/или проведения пиаровских и рекламных кампаний, направленных на изменение неблагоприятных типов, поведения для того чтобы улучшить социальное здоровье или безопасность, способствовать защите окружающей среды или развитию территориальной общины.

Корпоративная филантропия – целевые пожертвования непосредственно благотворительной организации либо на осуществление акции и/или проекта чаще всего в форме денежных грантов, подарков, товаров, услуг.

Волонтерская работа – оказание поддержки и привлечение сотрудников компании и других категорий добровольцев для содействия местным общественным организациям и инициативам.

Социально ответственные подходы к ведению бизнеса – внедрение по собственному выбору практики ведения бизнеса и инвестиций, способствующих повышению благосостояния общества и сохранению окружающей среды⁴.

Таким образом, социальные действия хозяйствующих субъектов увеличивают свою прибыль за счёт повышения объёма продаж. Но другой стороной является повышение цен, ведь расходы на социальные нужды пере-

¹ www.fondni.ru

² Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / Ф. Котлер. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – С. 181. – www.mirknig.com

³ Корпоративная социальная ответственность (КСО) – это постоянная приверженность компаний вести дела на основе этики и вносить вклад в экономическое развитие, в то же время, улучшая качество жизни своих работников и их семей, как и общества в целом. – www.grandars.ru

⁴ www.mavriz.ru

носятся на потребителей, что не является стоп-фактором для приобретения товаров, т. к. потребитель стремится не только приобрести материальную пользу, но и удовлетворить свои социальные и эмоциональные потребности, почувствовать себя причастным к обществу, к его формированию и развитию. К примеру, косметическая компания **Yves Rocher** на протяжении 24 лет демонстрирует экологическую ответственность в сфере охраны окружающей среды и сохранения ресурсов планеты¹. Миссия фонда «Чтобы мир стал более зелёным» осуществляется по 4 направлениям:

- премия «Земля женщины»;
- операция «Озеленим планету вместе»;
- поддержка ботанических садов;
- поддержка гуманистической фотографии.

Фонд **Yves Rocher**, начиная с 2002 года, вручает премию Terre de Femmes – «Земля женщин» за лучшие проекты по озеленению родного города и сохранению природы. Каждый год премиями награждаются женщины из 10 стран, главным является международный приз в размере 10 000 EUR. В 2010 году лауреатом премии стала россиянка Наталья Вершинина, благодаря её проекту «Зелёный лес» удалось восстановить лес в Курганской области, который сильно пострадал от пожара, в результате было посажено 1 290 000 новых деревьев. Стоит отметить, что Наталья на протяжении пяти лет собирала инициативную группу для реализации этого плана.

Данный пример демонстрирует расширение коммуникативного акта, когда к отношениям производитель – потребитель добавляется ещё и общественность, помимо этого многие компании сотрудничают с общественными организациями, что выводит коммуникацию на мировой уровень. Так, в 2010 году на территории России началось сотрудничество **WWF**² и **Yves Rocher** по восстановлению лесов, пилотной территорией стала Архангельская область, а с 2012 года – и Республика Алтай.

Обратим внимание, что в продвижении социально значимых задач компании не только прибегают к сотрудничеству с общественными организациями, но и объединяют свои усилия вместе с другими фирмами. К примеру, корпорация Estée Lauder³, популяризирующая борьбу с раком груди, в 2011 году начала сотрудничать с компанией Philips, которая предоставила оборудование для иллюминации архитектурных достопримечательностей, розовые огни были зажжены в Санкт-Петербурге и в Москве.

Идея привлечения внимания к данной проблеме появилась у Эвелин Лаудер, старшего вице-президента корпорации Estée Lauder в 1992 году. Интернациональным символом является Розовая Лента (Pink Ribbon) – розовый цвет как символ надежды. Кроме того, проводятся акции, включающие продажу косметики из специальной коллекции Pink Ribbon, выручка от которых

¹ Фонд Yves Rocher был создан в 1991 году по инициативе Жака Роше, сына Ива Роше, создателя растительной косметики. (www.yves-rocher).

² Всемирный фонд дикой природы (WWF) – одна из крупнейших независимых международных природоохранительных организаций, объединяющая около 5 миллионов постоянных сторонников и работающая более чем в 100 странах. – www.wwf.ru

³ www.esteelauder.ru

направляется в медицинские центры, занимающиеся исследованием, профилактикой и лечением рака груди. Данный пример является отличным показателем того, что построение отношений с покупателем строится не через товар, а через идею, подобное направление социально-экономических отношений прибыльно как для производителя, так и для потребителя, ведь приобретая «сегодня» доверие и уважение клиента, компания работает на своё будущее.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хёршген. – М. : Высш. шк., 1995. – 255 с.
2. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга : отвечает Филип Котлер / Ф. Котлер. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 200 с. – www.mirknig.com

*М. Н. Самодуров
(Тамбовский ГТУ)*

Научный руководитель – к. пол. н., доц. М. Д. Наумова

ФАНДРАЙЗИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕТОД ПОСТРОЕНИЯ КОММУНИКАЦИИ ПРИ МЕЖСЕКТОРНОМ СОЦИАЛЬНОМ ПАРТНЕРСТВЕ

По мере становления российского гражданского общества и социального государства все более востребованным становится социальный PR¹. К связям с общественностью в социальной сфере принято относить благотворительные программы, социальную рекламу, PR-сопровождение мероприятий для реализации социально значимых целей². Однако не вызывает сомнения тот факт, что достичь желаемых целей общественно значимого проекта только усилиями социальной PR-команды невозможно. Одним из методов поддержки подобных акций может стать консолидация трех секторов общества – государства, бизнеса и некоммерческих учреждений, которые совместно с проектом решают определенную социальную задачу теми средствами, которые присущи каждому из них, преследуя при этом собственную мотивацию. Подобное межсекторное социальное взаимодействие играет значительную роль в наращивании полезных ресурсов для проекта и в его продвижении среди целевых аудиторий.

Межсекторное сотрудничество – это конструктивное взаимодействие организаций двух или трех секторов, при решении социально значимых задач в рамках определенного подпространства, отражающих специфику их структур, ресурсов, правил деятельности и норм поведения³.

¹ Зельманов А. Б. Связи с общественностью в социальной сфере : учеб. пособие / А. Б. Зельманов. – СПб., Изд-во Михайлова В. А., 2008. – 128 с.

² Социальный PR // Коммуникативное агентство «Comagency» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://comagency.ru/social-pr/>

³ Никовская Л. И. Гражданские инициативы и модернизация России // Статьи о межсекторном взаимодействии. М., 2011. С. 223.

Феномен межсекторного социального взаимодействия предполагает не только движение общества к PR-проекту, но и, напротив, наибольшую активность следует проявлять последнему. Данная активность осуществляется социальной PR-командой, которой необходимо быть инициативной в поиске и взаимодействии с различными субъектами гражданского общества.

Социальными партнерами PR-проекта могут стать муниципалитеты, бизнес-структуры, некоммерческие общественные организации – все заинтересованные учреждения каждого из секторов. В случае такого партнерства деятельность секторов по улучшению социальной среды региона происходит от лица социально значимого проекта в той социальной направленности, в которой он организован, и исполняется социальной PR-командой, согласно с их планированием мероприятий. Последнее, однако, не означает, что организации-участники партнерства не могут предлагать свои идеи и видение для улучшения или решения социальной проблемы. Наоборот, они принимают активное участие исходя из собственных интересов и имеющихся ресурсов.

Для эффективного привлечения к сотрудничеству учреждений секторов в рамках того или иного общественно значимого проекта социальная PR-команда может применить фандрайзинг.

Фандрайзинг – это инструмент социальных связей с общественностью по поиску и сбору средств под некоммерческие акции. Он предполагает активное взаимодействие представителя социального проекта с представителями коммерческих и некоммерческих организаций, государственных учреждений, частных лиц. Результатом успешного фандрайзинга является получение разного вида ресурсов, предоставляемых со стороны партнера: человеческих, информационных (освещение событий проекта в городских СМИ и в Интернете), фирменной продукции, бесплатной аренды помещений и других, которые важны для проведения отдельной социальной акции или деятельности общественно значимого проекта в целом.

Фандрайзинг помогает осуществить принцип взаимодействия, обмена ресурсами и деятельностью, в котором раскрываются мотивы участников и их возможности. Задача этого принципа – самоопределение всех участников партнерства в контексте других позиций, предъявление собственных средств и инструментариев. Смысл этого условия сотрудничества заключается в понимании, что возможности организации в отдельности недостаточны для достижения определенных целей (общественно значимых и личных), и тогда, объединившись с другими субъектами в союз, каждый делает то, что может делать лучше других. Как правило, конкретизировать и обозначить участие помогает технология фандрайзинга-спонсоринга, решающая ряд задач:

- консультации организатора мероприятия на предмет создания условий спонсорского участия;
- подбор или организацию мероприятия по запросу потенциального спонсора;
- проведение и/или контроль PR и рекламной кампании спонсора в рамках конкретного мероприятия;
- подготовку отчетов о спонсорском участии в проекте;

– разработку спонсорского пакета¹.

Таким образом, эффективная коммуникация между секторами и проектом может быть достигнута с помощью социального фандрайзинга.

*Н. С. Самойленко
(Воронежский ГУ)*

ФАКТОР АДРЕСАТА КАК ДЕТЕРМИНАНТА ВАРИАНТА НОМИНАЦИИ В СМИ

Процесс номинации представляет собой образование языковых единиц, характеризующихся номинативной функцией, это «называние, именованье, присвоение имени, процесс наименования» (Н. В. Подольская [1]), «обозначение» (И. С. Торопцев [2]).

Тот или иной вариант номинации позволяет по-разному позиционировать один и тот же объект в текстах СМИ (например, *бандформирования – повстанцы, спекулянт – предприниматель, главарь – лидер* и т. п.).

Данная работа посвящена проблеме выявления факторов, влияющих на выбор варианта номинации. Анализ практического материала свидетельствует о том, что к числу основных факторов может быть отнесен так называемый фактор адресата.

Как справедливо отмечает Л. В. Кудинова, «эффективность восприятия публицистического текста связана с качеством совокупного воспринимающего сознания. Аудитория все очевиднее перестает быть интегрированной, она дифференцируется по демографическим, социокультурным, идеологическим и прочим сегментам. При этом следует учитывать, что публицист, создавая текст, моделирует в своем сознании вероятный совокупный образ аудитории. Чем очевиднее представление адресата об адресанте, тем эффективнее характер их взаимоотношений. Понятно, что автор не может абсолютно адекватно воссоздать образ аудитории, но он должен к этому стремиться» [3].

Таким образом, номинация должна соотноситься с определенными характеристиками адресата. Ниже нами приведены некоторые характеристики адресата, способные детерминировать номинацию в СМИ.

1. Гендерные различия, то есть представления о концептах «фемининности» и «мускулинности», которые отражают ценности, гендерные стереотипы и установки того или иного языкового сообщества, находят свое отражение в номинации. Например, в английском языке феминистический концепт политкорректности, способствующий постепенному вытеснению слов и словосочетаний, указывающих на половую принадлежность человека. Это приводит к попыткам не использовать слова с суффиксами «man» и «woman». Подобные номинации заменяются терминами, не определяющими человека относительно его пола. Например: *chairman (председатель)* – замеща-

¹ Словарь спонсоринга / Деловой портал «Bizbis.ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.bizbis.ru/sponsoring/material/6121>

ется словом *chairperson* (CNN Money) *foreman* (начальник) – *supervisor* (LA Times). Непосредственное влияние гендерного аспекта также можно наблюдать и в русскоязычных СМИ. Например, автомобиль Citroen ds4 в женском журнале Elle описывается как «*красивый и модный, и быстрый, и верный!*».

2. Образовательный уровень. Безусловно, номинация должна учитывать уровень образования целевой аудитории. Вследствие этого мы можем наблюдать примеры номинирования одних и тех же объектов с расчетом на разный уровень восприятия. Например, в новостях от 01.06.2009 *большой адронный коллайдер* (Lenta.ru, «Риа-новости») номинируется профессиональным сокращением *БАК* (интернет-издание «Закон времени»).

3. Расовые отличия. Учет данного варианта отличий более характерен для западных стран, в первую очередь для США. В Соединенных Штатах существует определенный «язык» темнокожих американцев, отличия которого от стандартов американского английского, очевидно, выражены на уровне устойчивых выражений и конкретных номинаций, рассчитанных на белых и черных американцев. Например, стандартное приветствие белого американца «*Hi! How are you?*» (что соответствует русскоязычному «*Привет! Как твои дела?*») на сленге черных американцев заменяется номинацией «*wassup*». Политическая поляризация американского общества привела к появлению большого количества рассчитанных на афро-американцев изданий: «*Chicago Defender*», «*African American news*», «*Los Angeles Sentinel*» и многих других. Все эти издания в той или иной мере выражают номинативные отличия своей аудитории.

4. Возрастные отличия. Современный русский язык отличает большое количество заимствований из иностранных языков, пришедших в последние десятилетия. Такие заимствования хуже воспринимаются старшим поколением. Например, одна и та же новость от 03.03.2015 освещается в газете «Волжская правда» словами *программное обеспечение для ЭВМ*, в то время как информационно-аналитическое агентство «Антиконтрафакт» освещает новость номинацией *программное обеспечение для компьютера*.

5. Идеологические установки. Очевидно, что идеологическое наследие СССР оставило большой след в восприятии действительности у людей, придерживающихся данной идеологии. Такие газеты, как «Правда», общественно-политическая газета «За возрождение», и сегодня продолжают оперировать номинациями *народ, спекулянт, товарищи*. В свою очередь, если мы посмотрим на издания времен гитлеровской Германии, *народ* определяется как *нация* (*die Nation*), а в соответствии с демократической традицией западных стран – как *граждане* (*citizens*).

Таким образом, важным требованием к номинации в СМИ является требование соответствия номинации характеристикам, присущим аудитории. Выполняя данное требование, автор улучшает восприятие номинации целевой аудиторией, что способствует достижению поставленной цели донесения до адресата некоторого сообщения. Фактор адресата является одним из факторов, способствующих решению задачи эффективного позиционирования в СМИ посредством номинации.

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.
3. Кудинова Л. В. Специфика взаимоотношений СМИ с аудиторией / Л. В. Кудинова // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. : Филология. Журналистика. – Воронеж, 2008. – № 1. – С. 201–207.

*Е. Е. Топильская
(Воронежский ГУ)*

СЛОВО VS. СЛОВО: СЛОВО ЗА СЛОВО: ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА

В судебных делах о защите чести и достоинства, умалении деловой репутации, а также в некоторых других особое значение приобретает лингвистическая экспертиза¹, остающаяся, по меткому выражению президента Фонда защиты гласности А. К. Симонова, «... пока хромой ногой российского правосудия». При установлении истинности поступков по отношению к моральным законам общества роль данного документа тем более возрастает, ведь в ряде случаев экспертиза выступает важнейшим либо единственным доказательством в суде.

По понятным причинам при этом не может не возрасти личная и личностная ответственность эксперта-лингвиста. Однако это не означает, что в тех делах, где экспертиза является всего лишь одним из доказательств в суде, лингвист может пренебречь соблюдением требований логичности и убедительности, обоснованности и научной достоверности, а также понятности для всех участников суда, не имеющих специальных познаний в науке о русском языке.

Однако, знакомясь с экспертизами, убеждаешься в ином.² Во-первых, существенный недостаток демонстрируется противоречием взаимоисключающих утверждений не журналиста, а самого лингвиста: «Отдельные слова и выражения, используемые автором в отношении NN и выделенные в тексте исследования: «аферист-тракторист»; «Вот так и заканчиваются бесславные карьеры бестолковых бесов», носят оскорбительный характер. В исследуемых текстах отсутствуют слова и выражения, являющиеся неприличной формой выражения». Как видим, об одном и том же эксперт высказывает взаимоисключающие суждения. Нонсенс: приличные по форме высказывания носят оскорбительный характер. Во-вторых, произвольное использова-

¹ Горбаневский М. В. Методические рекомендации по вопросам лингвистической экспертизы спорных текстов СМИ / М. В. Горбаневский. – М., 2010; Земскова С. И. Судебная экспертиза диффамационных материалов / С. И. Земскова. – М., 2013.

² Топильская Е. Е. Лексика + грамматика = «Встретимся в суде» / Е. Е. Топильская // Грамматические учения в XXI веке : традиции и перспективы. XXXIII Распоповские чтения. – Воронеж, 2015. – С. 151–160.

ние терминов («имплицитно выраженный», «пояснение» вместо «вставка») обнаруживает либо некомпетентность языковеда, либо зависимость государственного эксперта-лингвиста и политическую конъюнктурность вывода. Примеры можно множить, к сожалению. А это значит, что некомпетентность в сочетании с ангажированностью рождает гремучую смесь полуправды против выводов расследовательской журналистики.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Горбаневский М. В. Методические рекомендации по вопросам лингвистической экспертизы спорных текстов СМИ : Сборник материалов / М. В. Горбаневский, Ю. А. Бельчиков, И. В. Жарков [Текст]. – Москва : ИПК «Информкнига», 2010. – 208 с.
2. Земскова С. И. Судебная экспертиза диффамационных материалов / под ред. проф. Е. И. Гиляшиной [Текст]. – Москва : Юрлитинформ, 2013. – 176 с.
3. Топильская Е. Е. Лексика + грамматика = «Встретимся в суде» / Е. Е. Топильская // Грамматические учения в XXI веке: традиции и перспективы. XXXIII Расповские чтения. Материалы международной конференции [Текст]. – Воронеж : НАУКА-ЮНИПРЕСС, 2015. – С. 151–160.

В. В. Хорольский
(Воронежский ГУ)

ИДЕНТОИМИДЖ КАК КАТЕГОРИЯ В НАУКЕ О СМИ

В последнее время в науке о СМИ появляется много новых терминов. Недавно в коммуникативистике мелькнул термин «идентоимидж», о котором писали П. Киричок, Г. Золина и другие. Думается, термин явно искусственный, так как любой имидж предполагает процесс идентификации и установления идентичности имиджа и стоящей за ним реальности, а метафора «глубинный имидж» представляется неуместной, т. к. глубину восприятия действительности характеризует и отражает категория «образ», а также термины «репутация», «бренд» и другие. Приписывать глубину имиджу не стоит уже потому, что это размывает границы словоупотребления.

Понятие «идентичность», как известно, исторически возникает сначала в психологии, затем распространяется в социологии, коммуникативистике и т. д. Авторы прозападной методологической ориентации, опираясь на труды М. Хайдеггера, который шел нередко за Гуссерлем, обычно определяют идентичность как психологическое представление человека о своем «Я», которое характеризуется субъективным чувством своей индивидуальной самоидентичности и целостности, отождествление человеком самого себя (частично осознанное, частично неосознанное) с теми или иными типологическими категориями. В. Малахов в статье «Неудобства с идентичностью» справедливо писал: «В научной и политической публицистике появилось слово, ставшее в последние годы необычайно частотным. Слово это – «идентичность». Термин «идентичность» основательно потеснил, а кое-где

и полностью вытеснил привычные термины вроде «самосознания» и «самоопределения». Об идентичности – «национальной», «этнической», «этнонациональной», «культурной» «этнокультурной» и т. д. говорят так много и так охотно, что невольно начинаешь верить, что те, кто эти слова произносит, твердо знают, что они на самом деле означают. Между тем при ближайшем рассмотрении оказывается, что смысл употребляемых понятий не всегда ясен самому говорящему и, во всяком случае, весьма разнится в зависимости от того, кто говорит».

Вместо неологизма «идентоимидж» гораздо целесообразнее употреблять хорошо известный термин «бренд», а также его производное – брендинг. Саймон Анхольт писал, что страны и нации могут быть приравнены к торговым маркам и брендам. Анхольт оценивал бренд страны по шести параметрам, среди которых: экспорт (имидж продуктов и услуг, создаваемых в стране и предлагаемых на международном рынке); культура и культурное наследие; туризм (привлекательные места в стране для посещений); люди (как прославившиеся во всем мире, так и местные жители с точки зрения гостеприимства и дружелюбия) и т. д.

Методологической базой изучения категорий «идентичность», «идентификация», «самоидентификация» и др. являются труды отечественных (Аринушкина Н. С., Гельман В. С., Инковская Ю. Н. и др.) и западных (Дж. Локк, Р. Брубакер, Эриксон, Ж. Лакан, Дж. Гербнер) ученых, ориентирующихся на широкое толкование термина «идентичность». Используя термин «идентоимидж», мы обязаны давать анализ публицистических текстов в первую очередь на основе трудов М. Бахтина, А. Лосева, В. Тюпы, П. Балдицина, С. Авринцева, а потом уже П. Н. Киричка, В. Д. Попова, но не Г. Д. Золиной, ибо у последней нет понимания идентификационной природы медийно-коммуникативного акта и работ, посвященных самоидентификации журналистики в разных культурах. Сказанное позволяет судить о трудностях формирования понятийного аппарата в науке о СМИ, об излишней моде на новизну терминологии.

*М. А. Шилова
(Воронежский ГУ)*

ВИРУСНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МУЛЬТИПЛАТФОРМЕННЫХ ИГР

Современный игровой мир развивается в сторону мультиплатформенности: одна и та же игра может запускаться с мобильного устройства (на базе iOS или Android), браузера или консоли (игровой приставки X-Box 360 или Sony Playstation).

Аудитория игр в России на сегодняшний день превышает 40 млн человек. Средний возраст геймера составляет 29-33 года. Объем мирового рынка игр на начало 2015 г. составляет 88,4 млрд \$¹. При этом и в России, и за ее пре-

¹ Ульянова Н. Росигроэкспорт // Бизнес-журнал. № 2. 2015. С. 30.

делами наблюдается устойчивая тенденция роста. Таким образом, рынок компьютерных игр и игр для мобильных устройств демонстрирует завидную кризисоустойчивость.

Производители игр «Angry Birds» (компания «Rovio»), «World of Tanks» (компания «Wargaming»), «Cut the rope» (компания «ZeptoLab») и многие другие активно используют в маркетинговых целях телевизионную рекламу, рекламу на наружных носителях и, конечно, интернет-рекламу. При этом рекламные и PR-усилия компаний в сети Интернет отличаются наибольшим разнообразием и эффективностью.

Анализируя методы продвижения игр, вовлечения и удержания геймерской аудитории, можно сделать вывод о ведущей роли вирусных методов в сети.

Широкое распространение получили «пасхалки» – разновидности игровых секретов или элементов графического оформления, оставляемые в игре создателями для разнообразия геймплея, создания вирусного эффекта или в рекламных целях. Большое количество «пасхалок» пользователи обнаружили, к примеру, в игре «GTA».

Пользовательские комментарии и обзоры, выкладываемые на «YouTube», поддерживают интерес и способствуют распространению информации в геймерских сообществах. К примеру, в сети представлено несколько видеoverсий трагических событий, произошедших в пиццерии Фредди (игра «Five nights at Freddy's»).

Создание тизерного многоступенчатого Интернет-проекта с вовлечением в ARG (Alternate reality game – игру, изменяющую реальность) способствует активному распространению информации. К примеру, выходу игры-вестерна «Gun» предшествовало появление в Интернете сайта lastcallpoker.com. Поначалу это был вполне обычный сайт для игры в онлайн-покер. Однако во время регистрации пользователям необходимо было указать дату собственной смерти. Несуверенные геймеры образовывали сообщество и погружались в измененную реальность, ключевым артефактом которой был пистолет Smith & Wesson третьей модели.

Использование технологии WOW-call, которая позволяет позвонить зрителю «из видеоролика» и тем самым вовлечь его в происходящее на экране. Кстати, впервые в России технология WOW-call была использована в рекламной кампании «Sony Ericsson» зимой 2009 года.

Обмен «читами» и «модами» на форумах (например, «Майнкрафт» способствует популяризации последней).

«Стирание» границ между виртуальной и объективной реальностью путем предоставления «вещественных доказательств» существования персонажей и мест, задействованных в компьютерной игре, дает мощный вирусный эффект. Так, геймер может позвонить охраннику в пиццерию из игры «Five nights at Freddy's» (хотя общаться придется на английском языке).

Создание Залов Славы различных многопользовательских компьютерных игр (особенно шутеров в стиле «World of Tanks») с рейтингом игроков способствует более активному вовлечению в игровой процесс и распространению ссылок на данный ресурс с целью демонстрации успехов пользователя.

*Л. С. Щукина
(Воронежский ГУ)*

РОЛЬ ОТРАСЛЕВЫХ КОНКУРСОВ И ФЕСТИВАЛЕЙ В ФОРМИРОВАНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Первые студенческие фестивали в области рекламы и связей с общественностью появились на самом раннем этапе формирования новых профессий. В конце 1990-х годов они были инициированы вузами, начавшими подготовку специалистов в области рекламы и PR одними из первых. Важнейшим недостатком образования на тот момент являлось то, что получаемые студентами теоретические знания и практические навыки в сфере PR и рекламы не соответствовали требованиям индустрии. Студенты плохо представляли полный цикл создания коммуникационного продукта и, как следствие, испытывали сложности в работе по специальности на начальном этапе.

Такие вузы, как Международный институт рекламы и Московский гуманитарный университет, создали площадки (фестиваль рекламы Miracle и Международный студенческий фестиваль рекламы), на которых студенты могли полноценно погрузиться в процесс производства коммуникационного продукта, сохранив дружественную атмосферу и образовательную направленность. Особенно важной стала возможность получить оценку работ со стороны профессионалов-практиков, так как именно их приглашают в жюри большинства молодежных рекламных и PR-фестивалей.

В 2000-е годы развитием компетенций молодых специалистов стали интересоваться не только вузы, но и профессиональное сообщество в целом. В ведущих коммуникационных состязательных проектах появились специальные номинации для новичков. По примеру Young Lions Каннского Международного Фестиваля Рекламы в структуре фестиваля Red Apple появился конкурс «Молодые Креаторы».

Данный период можно также назвать временем расцвета фестивалей социальной направленности. Креативными способностями студентов заинтересовались отраслевые структуры, занимающиеся социальными проблемами и поиском путей их решения. Подобные проекты, безусловно, усилили прагматический аспект конкурсов и фестивалей, так как многие из них имели механизмы для реализации студенческих работ в реальной коммуникационной практике.

В последние годы поле профессиональных компетенций специалистов по коммуникациям продолжает расширяться и конкурсы и фестивали динамично реагируют на данные изменения. Проекты в области связей с общественностью больше не оцениваются как статичные отчеты, а сопровождаются личной презентацией (стандарт таких конкурсов, как, например, «Серебряный Лучник»). Рекламные конкурсы отказываются от оценки готовых работ, созданных в разных условиях и в разное время, в пользу отбора ко-

манд, готовых работать по единому заданию в равных условиях (например, Youngsters). Современные фестивали, таким образом, требуют все большей интеграции вузов и отрасли.

Любой профессиональный фестиваль, особенно в процессе работы жюри, обычно выявляет различные разногласия, существующие внутри самой отрасли. Часто это приводит к серьёзным расхождениям между экспертами в процессе оценки определенных студенческих проектов. Однако с образовательной точки зрения этот опыт также является положительным. Студенты понимают, что разные игроки на рынке будут оценивать их по разным критериям.

Актуализация портфолио как необходимой составляющей для оценки сформированности профессиональных компетенций обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» создаст необходимость появления нового типа фестивалей. С одной стороны, они перестанут быть площадкой для узкой и самой активной группы студентов, с другой – смогут выстроить более эффективное взаимодействие с потенциальными работодателями.

Электронные СМИ

*А. Г. Бабичева
(Белгородский ГУ)*

Научный руководитель – к. ф. н., доц. М. В. Коротницкая

ПРОГРАММА «ЗАДЕЛО» НА КАНАЛЕ «ЗВЕЗДА» КАК ПРИМЕР СОВРЕМЕННОЙ РАССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА

Расследовательская журналистика всё чаще заявляет о себе, как о самостоятельном явлении [1, с. 172]. Она имеет свои цели, предмет, средства отображения и методы.

Расследовательская журналистика занимает значительное место и рассматривается многими исследователями как наиболее эффективная форма контроля в демократическом обществе за институтами управления.

Программы такого жанра и уровня – большая редкость для нынешнего телевидения. И говорят о совершенно разных причинах: опасность, засекреченность [2, с. 17]. Одним из примеров расследовательской журналистики является программа «Задело» на канале «Звезда».

Программа «Задело» – одна из самых успешных передач за последний год на ТВ «Звезда». Посвящена она государственному перевороту на Украине, который стал причиной глубокого военного и политического кризиса в Европе [3].

Предметы исследований связаны с самыми острыми проблемами в политической и военной сферах ближнего зарубежья. Фактором успеха этой программы является актуальная тематика.

Цель программы – попробовать разобраться в вопросах, связанных с мировой политической ареной, которые волнуют зрителей телевизионного канала «Звезда».

При анализе исторической справки и самой программы «Задело», а также учитывая последние события в стране и за рубежом, было выявлено несколько предпосылок для создания программы. Во-первых, актуальная тема на сегодняшний день в мире – политическая ситуация на Украине. Во-вторых, выход в эфир передачи «Задело» именно в июле месяце 2014 года было связано с несколькими событиями. Это мобилизация украинской армии, обострение конфликта на юго-востоке Украины, а также авиационная катастрофа самолёта Boeing 777.

Журналистский состав передачи использует традиционные методы сбора информации – интервью, архивы документов. Интервью – часто применяемый метод при сборе информации, так как люди-очевидцы событий и эксперты в данном вопросе – интересный источник информации. Матери-

алы, собранные в выпуске, знакомят телезрителей с самой ситуацией и разными взглядами на неё, анализируются источники, приводятся аргументы в пользу гипотез, представленных журналистами, расставляются акценты.

Автор книги «Журналистские расследования» Джон Уиллмен поясняет: «Лучшее определение журналистского расследования дал бывший заместитель редактора-распорядителя газеты «Ньюсдэй» Роберт Грин: «Это журналистский материал, основанный, как правило, на собственной работе и инициативе, на важную тему, которую отдельные лица или организации хотели бы оставить в тайне. Три основных элемента: журналист проводит расследование, которое не проводил кто-то другой, тема материала достаточно важна для читателя или телезрителя; другие пытаются скрыть затронутые в расследовании факты от общественности» [4, с. 264].

ЛИТЕРАТУРА:

1. Коновалова О. В. Основы журналистики / О. В. Коновалова. – М., 2005.
2. Бартелдс В. Гражданская журналистика. Расследовательская журналистика «под прикрытием» / В. Бартелдс. – М., 2008.
3. Сайт телевизионного канала «Звезда». – <http://www.tvzvezda.ru>
4. Уллмен Дж. Журналистские расследования : современные методы и техника / Дж. Уллмен. – М., 1998.

*М. И. Богитова
(Воронежский ГУ)*

ТЕЛЕКАНАЛ «СПАС»: КАНАЛЫ ВЕЩАНИЯ, ОСОБЕННОСТИ КОНЦЕПЦИИ

Фрагментация как одно из основных свойств современного телевидения в полной мере реализуется на российском круглосуточном телеканале «СПАС». Он концептуально точно отвечает на запросы своей целевой телеаудитории, которая с каждым годом увеличивается.

Начало эфира «СПАСА» в России – 28 июля 2005 года. И уже сегодня – шесть вещательных каналов транслируют его контент. Это спутниковое вещание на всю Россию, страны СНГ, Балтии, Восточной Европы, страны Центральной и Юго-Восточной Азии. Помимо этого к данному процессу подключились спутники платформ НТВ-Плюс, «Триколор». Кабельные операторы также проявляют активный интерес к этой телекомпании. Она вошла в состав интерактивного IP-телевидения «Ростелеком».

Безусловно, возможности канала по привлечению зрительской аудитории значительно усилились с 2013 года, когда начались его тестовые цифровые трансляции в составе пакета телеканалов второго мультиплекса. Отменное качество видеосигнала теперь доступно 98 % россиян.

«СПАС» – это первый общественный православный телеканал, основным учредителем которого является Московская Патриархия Русской Православной Церкви. Он располагает собственным эфиром и занимается произ-

водством программного продукта. Свою миссию «СПАС» определяет следующим образом – формирование мировоззрения и системы нравственных координат, которые необходимы для эффективного развития государства, на основе исконно православных ценностей. Воплощается эта концепция по трем направлениям: информационное, образовательное, катехизаторское.

Контент тематически сбалансирован и дает телезрителю полную картину происходящих в стране событий. Большая часть эфира – 60 % – занимает общественное вещание: беседы, дискуссии на актуальные темы дня, документалистика, культурологические и образовательные проекты. И только 40 % – православная тематика: обсуждение проблем Русской Православной Церкви, вопросы катехизации, истории и традиции христианства. Эту часть создают, ведут священники.

Очевидно, что большие вещательно-технологические возможности пока преобладают над не столь значительными журналистскими ресурсами данной телекомпании. Руководитель «СПАСА» Борис Костенко практически является и главным лицом канала. Он как обозреватель каждый день ведет теледиалоги в прямом эфире, начитывает слайд-новости. Следует отметить, что ему всегда удается точно выдерживать стратегию интервью в контексте укрепления и развития духовно-нравственных основ общества и государства, сверхзадачи телеканала – пробуждении россиян к Вере, Любви, Добру через понимание истории и сегодняшнего дня христианской православной цивилизации.

Своеобразие этого канала проявляется практически во всем – от стилизованного решения оформления межэфирного пространства, декораций до интонаций документальных фильмов, телеинтервью. Считаю достижением «СПАСА» проведение многочасового Пасхального телемарафона совместно с «Царьградом». Этот проект привлек колоссальное внимание телезрителей и показал дальнейшие пути развития этого канала.

*Ю. Р. Габдрахманова
(Южно-Уральский ГУ)*

Научный руководитель – преп. Н. В. Сальникова

ЖАНРОВАЯ СИСТЕМА РЕГИОНАЛЬНОГО РАДИОВЕЩАНИЯ

Появление и развитие новых информационно-телекоммуникационных технологий, повышение оперативности, связанное с развитием интернета, динамика жизни современного человека – факторы, влияющие на изменение жанров в радиовещании, актуализацию системы. Более популярными становятся информационные жанры. Замечена тенденция к точности, максимальной информативности и при этом краткости материалов. Поэтому некоторые жанры радиожурналистики в региональном масштабе остаются невостребованными авторами и аудиторией, а другие подвергаются трансформации. В учебных пособиях теоретиков радиовещания (А. А. Шерель, В. В. Смирнов) наиболее полно представлен весь спектр существующих жан-

ров радио. Но данные классификации в современных условиях считаются устаревшими, требующими пересмотра и дополнения.

Среди причин трансформации жанров радиовещания в регионах можно назвать сложную конкурентную ситуацию на рынке СМК, борьбу за аудиторию, небольшой объём вещания и не всегда многочисленный творческий коллектив. Отчасти из-за этого в региональном радиовещании находят свое воплощение менее объёмные по времени и трудозатратности жанры: информационная заметка, корреспонденция, информационное интервью и другие. Вторая причина трансформации жанровой системы – заимствование традиций жанровой системы американской журналистики. Яркий пример – радиостанция «Business-FM», в эфире которой преобладают информационные и аналитические жанры. Также влияет на выбор жанров формат и целевая установка радиостанции. Рассматриваемая нами радиостанция «Business-FM» – разговорное СМИ об экономических новостях для предпринимателей, бизнесменов и простых людей. Именно поэтому эфир данной радиостанции наполнен «жесткими» и «мягкими» новостями, так как их прослушивание не занимает значительную часть времени аудитории.

Развитие всемирной мировой паутины и технологий предполагает появление жанров-гибридов. Так, например, жанр breaking-news изначально существовавший на телевидении, теперь находит свое отражение и на радио. В региональном радиовещании жанр breaking-news, или горячие новости, представлен на радиостанции «Business-FM». Нужно отметить, что и в этом случае данный жанр – явление американское. В классическом понимании breaking-news – это новости с места события.

Таким образом, отечественная жанровая система радиожурналистики подвижна и подвержена изменениям. Во многом она следует традициям западной журналистики. Большое внимание уделяется информационным жанрам в силу их оперативного производства.

*Л. Н. Дьякова
(Воронежский ГУ)*

О ПРОБЛЕМЕ РЕДАКТОРА НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Сюжет по телевизору. 1 канал (10.11.14). Корреспондент за кадром задумчиво: «Далеко за полночь возвращается участковый домой с работы. А там его ждут три любимые женщины: жена и дочери».

Видео: маленькие дочери (3-5 лет) прыгают и визжат от радости: «Папка пришёл! Папка пришёл!».

По идее, зритель должен удивиться и проникнуться уважением к герою сюжета. Но внимательный зритель не умиляется. Он задаётся вопросами. Почему бедные дети не спят после полуночи? Почему героини репортажа – «женщины»: в 5-то лет? И вообще, неужели нельзя придумать что-то более интересное, чтобы зритель увидел в участковой преданной работе человека? Ведь «полуночные возвращения» со службы и отцовская фуражка на

детской головке – это такой же штамп, как вопросы интервьюера о «творческих планах».

Существует ли ещё профессия редактора на ТВ?

Иногда создаётся впечатление, что этой профессии больше нет. Повод так думать даёт тот же 1 канал, где практически каждое утро из уст ведущих и корреспондентов звучат слово «убираюсь», «шприцОв», «в свои пенаты» и т. п. Где изо дня в день повторяются одни и те же узнаваемые кадры из архива (особенно этим грешит рубрика «Гороскоп»). Где идущие в записи выпуски новостей (а-ля прямой эфир) часто тиражируют одну и ту же оговорку или ошибку. А ведь литературная речь, точная «картинка», соответствие видео звучащему слову, правильность титров и многое-многое другое – всё это входит в круг обязанностей редактора, а точнее, редакторов (их в одной программе может быть несколько).

Редактор – организатор творческого процесса по подготовке передачи. Среднестатистическому зрителю его работа незаметна, он привык считать самым главным ведущего передачи. Но люди, знакомые с телевизионной кухней, способны заметить как плюсы, так и минусы в работе редактора.

Редактирование начинается с разработки концепции передачи, написания сценария, подбора героев, участников и ведущих, а завершается корректировкой сценария во время прямого эфира или монтажа. «Редактор не просто принимает участие в работе над передачей на всех её этапах от заявки до выдачи в эфир, но в большинстве случаев играет при этом руководящую роль либо выступает своеобразным арбитром в творческих спорах других участников бригады, работающих над программой» (В. Цвик).

Редактор остается за кадром. Но именно от него зависит рейтинг передачи, популярность. На нём же лежит ответственность, если в эфире появились титры с ошибками, непроверенная информация или скучное интервью.

В обществе, социальных сетях, СМИ продолжается оживлённое обсуждение Прямой линии с Президентом В. Путиным, которая состоялась 16 апреля 2015 года. Отмечается, что это была «Самая скучная прямая линия президента России за последние годы» (политолог, глава Фонда «ИНДЕМ» Георгий Сатаров). Впрочем, этот упрёк звучит в адрес не столько Президента, сколько организаторов. «Просто постановочное действие, которое увидела на этот раз Россия, не имеет никакого отношения к реальности», – так комментируют телевизионную трансляцию журналисты, эксперты.

Комментатор 1 канала Павел Пчёлкин обращается с вопросом в Фейсбуке: «Кажется, формат себя исчерпал. Что думаете?». И получает ответы: «Да, скучно», «Народ явно путает это с «Поле чудес». Поют, пляшут, отжимаются, просят поздравлений и приветов», «Наслаждаюсь видом девушки то в зеленом, то в синем платье»...

Подобные дискуссии заканчиваются выводами о непрофессионализме редакторов и модераторов. Ради ложного представления о телевизионной «изюминке», вместо острых и актуальных тем обсуждалась покупка собаки, вопросы из разряда «кустами младенцев». А то, что сегодня интересует россиян больше всего, внимательный зритель едва успевал прочитать в «бегущей строке», которая порой диссонировала с тем, что обсуждалось в эту

минуту по телевизору. На это обращает внимание известный телевизионный критик Ирина Петровская («Правда о жизни – бегущей строкой», «Новая газета». – № 40. – 17 апр. – 2015.).

В упрёк редакторам телевизионного действия зрители, критики, эксперты ставят не только расхождение образа и реальности, но и поведение ведущих: от стиля одежды до безудержной эйфории в подсчёте количества восторгов, частом употреблении слова «рекорд» по поводу и без повода, выборе тем.

Смутила организация прямых включений «с мест». В духе 70-х годов прошлого века велись постановочные съёмки из городов и сёл: неуклюжая расстановка людей, неестественные диалоги, зажатость героев, отрепетированные аплодисменты, переходы. Еще отметим «нагнетание» обстановки на телевидении накануне Прямой линии. Счёт вопросов шёл на миллионы, постоянно звучала фраза «до прямой линии осталось столько-то дней, столько-то часов...». Всё это создавало, на наш взгляд, атмосферу нервозности, отвлекало от других новостей в стране и мире. Да и показ пресс-конференции вызывал вопросы с точки зрения редакторской работы. Недопустимым представляется показ крупных и суперкрупных планов человека (оппозиционера) с плохими зубами в целях поддержания его отрицательного имиджа. Некорректно держать в кадре человека, если он поправляет бельё под блузкой, чешется, низко опускает голову с залысиной. Фиксация камеры на этой залысине выглядит по меньшей мере непрофессиональным телевизионным актом.

Понятно, что эфир подобного рода – сверхответственная задача для всех работников телевидения, но от редакторов здесь зависело очень-очень много.

Ещё одна тема последних дней – персона помощника главного редактора радиостанции «Эхо Москвы», ведущей Леси Рябцевой. Её многочисленные оговорки, некорректные высказывания в эфире, журналистская беспомощность обсуждаются критиками, слушателями, коллегами уже несколько месяцев. Причиной очередного скандала стал диалог с Виктором Шендеровичем, в котором ведущая допустила несколько очередных нелепостей и ошибок («население России 8 миллионов» и т. д.).

Кому адресуют критики свои претензии по поводу работы молодой ведущей? Главному редактору «Эха Москвы» А. Венедиктову. По большому счёту, это справедливо. Именно редактор несёт ответственность за всё, что происходит в эфире.

Думается, некоторым журналистам, ведущим не всегда можно доверять прямой эфир. Спонтанная речь может быть их слабым местом, зато они хороши в передаче, записанной заранее, или в работе с чужими текстами.

От редактора же зависит расстановка людей в передаче в зависимости от их владения темой.

Приведём пример удачного и неудачного амплуа телевизионной ведущей Екатерины Стриженовой. Много лет она прекрасно справляется с ролью ведущей в программе «Доброе утро» на 1 канале, где ей приходится озвучивать в основном чужие тексты, а любая импровизация мала. Здесь ведущая органична и внешне, и стилистически.

Но что происходит в ток-шоу «Время покажет», где та же Е. Стриженова волей редактора оказалась не на своём месте? Зритель невооружённым глазом видит, что ведущая не знает материал, не понимает специфики политического шоу, от этого ей дискомфортно, ей элементарно не хватает знаний, она или кричит, или говорит невпопад. Большой частью здесь роль Е. Стриженовой сводится к тому, чтобы объявлять «рекламные паузы». И на эту тему сегодня уже сочиняются анекдоты, что бьёт по авторитету как передачи, так и профессии.

Мы не склонны винить актрису и ведущую в непрофессионализме. Просто она оказалась не на своём месте. Неудачный выбор ведущего – серьёзное упущение редактора программы «Время покажет» и главного редактора 1 канала.

В коллективном телевизионном процессе важно, чтобы люди умели работать в команде. Но главная роль здесь принадлежит редактору. Он должен быть стратегом, организатором, обладать литературным, телевизионным вкусом.

На ТВ важно всё, даже паузы или их отсутствие.

Пример из программы «Доброе утро». Антон Привольнов – автор рубрики «Контрольная закупка» бодрым голосом заканчивает первый выход, в котором рассказывает о лесных орехах: «Ну, а через несколько минут информация для дачников. Мы выберем правильный биотуалет. Приятного аппетита!». – «Ох, как бы я сейчас похрустела орешками», – радостно продолжает встык программу другая ведущая Светлана Зейналова. Всё это происходит без пауз. Меняются смыслы, рождается юмор. Возникает вопрос: остались ли на телевидении редакторы?!

*А. А. Кравец
(Северо-Кавказский ФУ, Ставрополь)*

ОСОБЕННОСТИ АВТОРСКОЙ ПРОГРАММЫ НА СТАВРОПОЛЬСКОМ РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Совершенствование системы средств массовой информации России начала XXI века повлияло на изменение структуры регионального телевидения. Особенность его заключается в том, что оно охватывает огромную территорию и сохраняет целостность всей системы средств массовой информации России. Я. Засурский рассматривает телевидение как «четко упорядоченную структуру, обладающую рядом системных характеристик: целостностью, типологическим разнообразием, необходимым набором функций» [1, с. 25].

Ставропольское региональное телевидение представлено различными жанрами, которые отражают особенности авторского замысла. Среди них выделяют следующие жанры:

1) диалоговые жанры (беседа, дискуссия, ток-шоу, и т. д.) Диалог – самый популярный жанр на современном телевидении. Вещающие диало-

говых программ – всегда особенно ярко выраженные индивидуальности. ВГТРК «Ставрополье» <http://www.stavropolye.tv/> предлагает такие ток-шоу, как «ИМЯ Собственное», «Национальный интерес», «Откровенный разговор», «Принципиальная позиция»; РенТВ Ставрополь <http://ren26.ru/> представляет этот жанр в программе «Время говорить» с Ольгой Тимофеевой; 26 регион <http://26region.tv/> готовит такие программы, как «За-кавычки», «Кто здесь»;

2) синтетические жанры (очерк, творческий портрет, телезарисовка, художественный тележурнал, публицистический жанр и т. д.) Как правило, это портретные и пейзажные зарисовки, речевые характеристики, живые диалоговые сценки, лирические или публицистические отступления в виде авторских высказываний, либо в виде проходов, статичные или динамичные кадры, разнообразные монтажные и композиционные методы. Программы этого формата предпочитают на канале СТВ <http://stv24.tv>, предлагая зрителям большое количество авторских программ различной тематической направленности «Приемный день», «От края до края», «Связь времен», «Наследники Победы», «Читаем Лермонтова», «Все по науке», «Легенды отечественного ТВ», «Удивительные люди», «Цирковые», «Сами мы не местные», «Соль земли».

Не отстает от них компания 26 регион, стараясь угодить любому зрителю, что проявляется в названии программ: «ОПРОСтейка», «Живая механика», «Без ансамбля», «Вкусняшка», «Паша Трэвел Гид», «Овертайм», «Философия Скакуна», «Правосудие в Ставропольском крае», «Город здоровых людей», «ПроЕду», «Первая брачная программа».

На сегодняшний день почти все местные телекомпании города Ставрополя производят собственные информационные программы, почти на каждом канале есть собственные информационно-аналитические программы, но, к сожалению, их качество пока оставляет желать лучшего.

На современном этапе развития регионального телевидения его функционирование и проблематика связана с национально-культурным компонентом, что мы наблюдаем на примере программ «Паша трэвел гид» и «Соль земли». Авторская программа Павла Ендовицкого «Паша трэвел гид» – это программа-путешествие по аналогии с «Непутевыми заметками» Дмитрия Крылова, где автор часто появляется в кадре, ведет интервью, сам становится непосредственным участником тех сюжетов, о которых рассказывает.

Авторская программа Олега Исаева «Соль земли» – это своеобразное философское размышление, авторский очерк о смысле жизни, суетности бытия и сожаление об утрате корней. Автор не присутствует в кадре, он вне его выстраивает сюжет, словно плетет кружево, собирая воедино мысли, чувства, воспоминания очевидцев и их потомков.

Значение регионального телевидения возрастает с каждым днем. В отличие от программ центрального телевидения, рассчитанных на некую усредненную либо элитарную аудиторию, местное вещание рассматривает проблемы и дает информацию, непосредственно связанную с повседневной жизнью зрителей.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Засурский Я. Н. Система средств массовой информации / Я. Н. Засурский. – М., 2001. – 357 с.

*Т. В. Лебедева
(Воронежский ГУ)*

ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ ТОК-ШОУ В ЗЕРКАЛЕ ПРЕССЫ

Ток-шоу на современном телевидении считаются одни из самых высокорейтинговых программ. Исследования аудитории показывают, что ежедневно около четверти аудитории смотрит именно ток-шоу. В программах основных каналов – Первого, России-1, НТВ и ТВЦ – присутствует до двадцати наименований шоу в неделю, при этом многие выходят в эфир едва ли не каждый день: «Давай поженимся», «Пусть говорят», «Модный приговор» и «Мужское/женское» – с понедельника по четверг, а «Право голоса» – с понедельника по субботу. Все передачи рассматриваемого жанра по содержанию можно условно разделить на политические, социально-бытовые и развлекательные. Более половины эфира, отведённого на шоу, занимает политика. При этом передачи разных ведущих, демонстрируемые на разных каналах, очень похожи друг на друга. Часто в «Вечере (и в «Воскресном вечере») с Владимиром Соловьёвым», в «Политике», «Праве голоса», «Специальном корреспонденте» и «Списке Норкина» – одни и те же темы для обсуждения, одна и та же манера ведения и одни и те же участники. У слушательской аудитории создаётся впечатление, что эти люди ничем больше не занимаются, только спорят в студии. Участие аудитории, находящейся в зале, почти всегда ограничивается рокотом одобрения или, наоборот, неудовольствия, редко – аплодисментами, в ряде программ – электронным голосованием, односложно отвечающим на тот или иной спорный вопрос: «согласен», «не согласен», «затрудняюсь с ответом». Первых, как правило, подавляющее большинство. Несогласным нет смысла ходить на такие передачи, возможность высказать свои мысли не заложена в сценарии.

Ток-шоу, обозначенные нами как социально-бытовые, гораздо разнообразнее по форме: их участники получают персональные советы, как бороться с болезнями («Жить здорово»), как одеваться («Модный приговор»), как разыскать родственников («Жди меня») и спутника жизни («Давай поженимся»). В передачах социальной направленности рассматриваются сложные повороты человеческих судеб, и почти всегда находится выход даже из самого трудного положения.

Развлекательные ток-шоу условно делятся на разговорные и музыкальные, но в любом случае в их основе лежит соревновательный принцип. Участники передач демонстрируют свои таланты («Голос», «Точь-в-точь»), эрудицию («Кто хочет стать миллионером», «Умники и умницы»), разгадывают кроссворды («Поле чудес») и т. п. В большинстве этих программ простой человек, часто – из российской глубинки – имеет возможность стать

победителем в состязании, что-то выиграть, прославиться, стать знаменитым среди земляков. Уровень интерактивности в этой группе программ тоже очень высок.

О передачах, выполненных в жанре ток-шоу, довольно часто пишут газеты. Иногда телевидение и газеты выступают одновременно: поднятый телевидением важный и сложный для понимания части аудитории вопрос дополнительно анализируется и иллюстрируется газетой. В недавнем прошлом программа «Пусть говорят» довольно часто заимствовала острые сюжеты из «Комсомольской правды», «КП» в свою очередь нередко продолжала начатый в студии разговор на конкретную, но типичную для общества тему. Сейчас такие случаи очень редки. Постоянным вниманием к телевизионным ток-шоу отличается только «Новая газета», при этом анализируются почти исключительно политические программы. Их обзоры регулярно публикуются на 24-й странице. Авторы выступают под персональными рубриками: «Взгляд частного человека» Анатолия Наймана, «Игры с ящиком» Славы Тарошиной и «Телнеделя с Ириной Петровской». Особую критику журналистов вызывает неумение (или нежелание?) оппонентов услышать друг друга, и если это удаётся, авторы и ведущие заслуживают поощрения: «В «Структуре момента», в отличие от толстовской программы, действительно почти не орали и оппонентов в лице Леонида Гозмана и американского журналиста Майкла Бома не зашикивали и не затыкали... Удивительно, что в записанной программе довольно объёмные реплики Гозмана «возмутительно содержания» дошли до московского эфира, а дискуссия, несмотря на участие в ней записных крикунов Жириновского и Кургиняна, получилась вполне острой и внятной – на фоне других, чисто пропагандистских ток-шоу» (13.03.2015). «Новая газета» очень внимательно следит за освещением на ТВ политических событий и постоянно опровергает искажённые факты: то неправильно подсчитали людей, собравшихся на воскресный марш памяти Бориса Немцова (4.03.2015), то выдали немецкую журналистку, заодно исказив её фамилию, за монахиню, приехавшую сражаться, «чтоб землю в Донбассе фашистам не дать» (12.09.2014), то отправили в больницу, где лечился известный кинорежиссёр, смс: «Мне нужно первой узнать, когда он умрёт за хорошее вознаграждение» (28.11.2014). Нарушения журналистской этики особенно гневно комментируются газетой. Ирина Петровская посчитала вопиюще бестактным включение в репортаж о трагедии в метро строчек стихотворения А.Кочеткова «когда состав на скользком склоне / вдруг изогнулся страшным креном, / когда состав на скользком склоне / от рельс колёса оторвал», после чего журналистка бойко отрапортовала, что сделано за истекшие после катастрофы часы (18.07.2014). В том же обзоре говорилось о совершенно вопиющем случае: по двум центральным каналам передали сюжет о якобы распятом в Донбассе трёхлетнем ребёнке. В результате оказалось, что сюжет придуман журналистами, а роль безутешной матери сыграла ростовская актриса Галина Пышняк. «Телевидение, леденящее душу», назывался этот материал, и редакция сочла нужным вернуться к этому факту в следующих номерах газеты. Информационным абсурдом назвала подобные сообщения Слава Тарошина и привела ещё один пример «горя-

чих вестей»: «С криком «Слава Украине» одессит выбросил с третьего этажа 82-летнюю бабушку». И тут литературная аналогия почти столетней давности пришлась как нельзя кстати: «Хармса давно нет, а его бессмертные старушки всё падают и падают из окна» (25.06.2014). Стоит отметить, что Слава Тарощина в своих «Играх с ящиком» не ограничивается аналитическими программами, она обращается и к художественным фильмам и сериалам, объединяя их общими темами: политика и культура, политика и история. Появление тех или иных фильмов на малом экране Тарощина всегда связывает с требованиями момента, заставляя читателя не только улыбнуться, но и призадуматься над происходящим, над связью времён: «Распутин патриотичен, готов до содрогания тела защищать империю – почти как Дугин. К тому же он пал смертью храбрых от рук врагов России» (23.07.2014). «Вектор неминуемого продолжения сериала уже указал неизбежный Киселёв: «Екатерина сделала для Украины гораздо больше, чем герои Майдана» (3.12.2014). Сочетать историю с событиями сегодняшнего дня удаётся не всегда. Анатолий Найман в статье «Учились понемногу» – о школьной истории, литературе и помощи школьнику в овладении ими со стороны телевидения – ставит вопрос, вынесенный в подзаголовок: «Зачем полемику Пушкина и Чаадаева заменяют телебалаганом «К барьеру?». (17.09.2014). Критики считают, что в передачах, адресованных молодому поколению, не должно быть никаких искажений исторических фактов. Слава Тарощина в статье «Продавцы эмоций» приводит пример из выступления композитора и продюсера Игоря Матвиенко, считающего, что стахановцы и челюскинцы жили в одно время с Гагариным и Терешковой. 26 марта нынешнего года в программе «Вечер с Владимиром Соловьёвым» В.Жириновский в ответ на реплику оппонента, который положительно оценил решение рассматриваемого вопроса в северной стране Норвегии, стал кричать, что Норвегия – не северная страна, она находится на широте Сочи, а наши северные земли тянутся от Карелии до Хабаровска и Владивостока. С обвинений «ленивого и слабого народа» – норвежцев он перешёл к жителям Северного Кавказа и призвал запретить им рожать больше двух детей, чтобы не плодить террористов. Леонид Гозман рассказал об этом в корреспонденции «Клоун с гранатой» и приложил к ней письмо Председателю Госдумы С. Е. Нарышкину с просьбой обратиться в прокуратуру для выявления в словах политика состава преступления (01.04.2015).

В отличие от «Новой газеты», сосредоточившей внимание на политических шоу, «Комсомольская правда» не оставляет без анализа культурные темы. Валентина Львова под рубрикой «Брюзга недели» анализирует попавшие на наш экран «игры чужого формата», в которых участники ходят по битому стеклу с удавом на шее, дают оценку нелепым картинкам из Сети и т. п. Журналисты «КП» критикуют существующие, даже популярные, программы за повторяемость (к шоу «Давай поженимся» добавляется на «Домашнем» аналогичное «Ты нам подойдишь»), за грубость, вульгарность, неэтичность, особенно – по отношению к детям, когда у них пытаются выведать что-то, о чём им не хочется говорить. Их мнение разделил Дмитрий Дибров в интервью, данном газете 14.11.2014: «Ток-шоу на нашем телевидении сегодня – копия коммуналки. В студии сидят вроде бы достойные люди. Но

чтобы их слова как-то запомнились, люди вынуждены говорить самые отвратительные вещи... На бедного зрителя летит ругань, расчленёнка, жуткие политические дразги». Вот почему «Комсомолка» особенно настойчиво пропагандирует музыкальные шоу. И если большинство газет пишет о них от случая к случаю (памятна, например, заметка «Российской газеты» «Скандал в Мальме» о подтасовках итогов конкурса «Евровидение» – 23-29.05.2013), то «КП» во время конкурса – ежедневно, обстоятельно и с симпатией к каждому из участников. Она охотно рассказывает читателям и зрителям, как самодеятельные артисты готовятся к конкурсам, как выбирают репертуар, как худеют. Газета информирует читателей и зрителей о дальнейшей судьбе участников прошлых конкурсов. Нынешний конкурс «Голос» обрёл в газете постоянное место. Верхняя половина 18-й страницы под рубрикой «Телевизор» печатает подборки заметок на одну и ту же тему, например, «Главные интриги шоу «Голос», «Пять фактов о самом многолетнем герое шоу». Так же чаще всего подаются и материалы конкурса «Голос. Дети». Например, подборка материалов о прошлогодних победителях называлась «Завистники в школе, новые родственники и толпы фанатов». В нынешнем году рейтинги шоу «Голос. Дети» тоже очень велики. Зрители обращают внимание на добрые чувства, связывающие конкурсантов и наставников, журналисты много пишут и об этом, понимая, что воспитание чувств – тоже их задача.

*Д. А. Мучкин
(Южно-Уральский ГУ)
Научный руководитель – к. культур. н, доц. Л. И. Белова*

МУЗЫКАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ НОВОСТНЫХ ТЕЛЕ– И РАДИОПРОГРАММ

Новостная передача – вид телевизионной или радиопрограммы с обзором событий, произошедших за определенный период или происходящих в данный момент.

Журналисты оказывают воздействие на читателей, зрителей и слушателей благодаря выразительным средствам. У каждого вида журналистской деятельности они свои.

Выразительные средства радио разделяются специалистами на две группы: формообразующие и стилеобразующие. К первой группе относится материал, которым пользуется радиожурналист: речь, музыка, шумы (реальные или студийные) и документальные записи, сделанные вне студии (которые могут включать в себя речь, музыку и шумы). Эти средства называют природными или формообразующими, т. к. они незыблемы, неизменны, их природа не подвластна субъективному влиянию журналиста.

К стилеобразующим (техническим) средствам относятся монтаж, голосовой грим, звуковая мизансцена, ряд технических способов звукообразования (реверберация и т. п.) и др. Они мобильны, т. е. находятся в зависимости от субъективной воли и потребностей журналиста.

К выразительным средствам телевидения относят изображение (план, ракурс, свет, монтаж и т. д.), звук (речь, музыка, шумы) и изобразительно-звуковое взаимодействие [1].

Музыкальное оформление новостных передач является одним из важнейших выразительных средств, используемых в радио- и телевидении. По сути своей оно является несколькими музыкальными отрывками, звучащими в начале передачи, между отдельными сюжетами, во время анонсов сюжетов и в конце передачи. Отрывки могут быть связаны между собой по тональности, мелодии, могут быть частями одной композиции или разных, это зависит от того, какую функцию они должны выполнять, какое создавать настроение.

Функции музыкального оформления новостных передач:

- информативная;
- психологическая;
- эстетическая.

Структура музыкального оформления зависит от структуры передачи, но она в любом случае включает в себя несколько обязательных элементов:

- заставка;
- «подложка»;
- «отбивки»;
- «закрышка» [2].

Первое музыкальное оформление новостных передач появилось на отечественном радио ближе к концу 20-х годов. А первая новостная передача советского телевидения – «Последние известия» – с самого начала (1956) имела музыку в заставке. За все время развития телерадиовещания в СССР было очень малое количество новостных программ, и музыкальное оформление их менялось редко, но, в конце концов, оно было приведено к международным стандартам.

Если же проследить развитие музыкального оформления новостных программ в США, то можно заметить, что традиции медиамузыки в США сильно отличаются от российских, например, в Соединенных Штатах не принято использовать «подложки» и «отбивки», и даже в настоящее время эти элементы оформления очень редко встречаются на американских каналах и радиостанциях [3].

В оформлении новостных передач на современном российском телевидении заметны следующие тенденции: в структуре – появление отдельной музыкальной композиции во время приветствия ведущих (после заставки, до шпигеля), практически полное отсутствие «отбивок» и полное отсутствие «подложек» подробных новостей; в инструментальном и музыкальном плане – тяготение оформления либо к современной классической музыке, либо к выразительно синтетической, либо к их сочетанию. Лучшими примерами музыкального оформления новостных программ на телевидении, на наш взгляд, является оформление программы «Время» и программы «Сегодня».

На радио же имеют место следующие тенденции: в структуре – практически полное отсутствие «отбивок» между новостями, использование одной и той же композиции в качестве «подложек» шпигеля и подробных

новостей; в музыкальном и инструментальном плане – более ярко выраженный тематизм, нежели в оформлении телепередач, использование в качестве подложек композиций в стилях хаус или брейкс, а в качестве заставок – джаз-фьюжн. Также мы заметили явное устаревание элементов оформления некоторых передач, особенно это касается новостных передач, выходящих на не полностью информационных радиостанциях. Лучшее музыкальное оформление, по нашему мнению, у программы «Новости» радиостанции «Маяк».

ЛИТЕРАТУРА:

1. Егоров В. В. Телевидение между прошлым и будущим / В. В. Егоров. – М. : Воскресенье, 1999.
2. Ефимова Н. Н. Звук в эфире / Н. Н. Ефимова. – М. : Аспект Пресс, 2005.
3. Михайлов С. А. Журналистика Соединенных Штатов Америки / С. А. Михайлов. – СПб. : Логос, 2004.

*М. С. Мыгаль
(Белгородский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. А. П. Короченский*

КОММЕРЧЕСКИЙ ПОДХОД НА ДЕТСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ РОССИИ

В 1990-е годы прошлого века в России была разрушена система детского советского направления, состоявшего из прессы, радиовещания, кинематографа, мультипликации, разнообразных секций и творческих кружков, и, конечно, детского телевидения. Самостоятельное финансирование приобретали не только детские редакции, но смежные сферы, связанные с жизнью детей. Экономический кризис вынудил СМИ обратиться к коммерческой деятельности, что отразилось в снижении стоимости производимого контента, снижении стоимости вещания, увеличении объема рекламы.

Для детского вещания сложившаяся обстановка означала начало кризиса и упадка: появляется реклама, сетка вещания меняется до неузнаваемости. Первый детский специализированный канал «Детский мир» транслируется с 1997 года. Началось господство цензуры капитала. Происходит переориентация в сторону развлекательного телевидения. Детский контент на эфирных каналах сокращается и зачастую недоступен для детей из-за особенностей их распорядка дня. В это время выпадает целый пласт образовательных передач, адресованных конкретной возрастной аудитории. Без внимания остаются зрители с заболеваниями по слуху и зрению. Трансляция зарубежных программ и доминирование импортного контента в сетке вещания приводит к популяризации зарубежной массовой культуры и воспитанию поколения потребителей. Этому способствуют в большей степени перемены в общественно-политической, экономической жизни страны. В настоящее время коммерциализация детства распространяется на всю детскую

культуру. Термин ориентирует нас на то, что дети имеют свою уникальную «культуру» с характерными для нее социальными правилами, играми, специальными речевыми приемами, ритуалами, нормами поведения.

С начала 1990-х годов прошло достаточно времени, но проблем в сфере функционирования детского телевидения не убавилось. Детский телевизионный контент становится все более коммерциализированным. Образы, идеи продаются, продвигаются. При подготовки программ для детей зачастую используются стратегии, задействованные в подготовке контента для взрослой аудитории.

Например, *стратегия драматизации*, заключающаяся в культивировании последствий происшедшей ситуации, резкого нарушения событий от привычного течения вещей. Музыкальное шоу «Голос. Дети» (Первый канал, Карусель) имеет высокий рейтинг. Дети с родителями воспринимают проигрыш очень драматично, и вся постановка шоу представляет накал страстей. Формат шоу предполагает выбор, из 15 исполнителей в команде за один выпуск «поединки» остается двое участников, которые выходят в финал. Многие публичные персоны считают, что музыкальные детские конкурсы, как и детские конкурсы красоты нужно запретить.

Стратегия персонализации также реализуется в детских программах. Многие известные персоны стали популярными благодаря СМИ. Те же победители музыкальных конкурсов, участники передач становятся знаменитыми и их приглашают в другие программы, берут интервью. В рубрике «Взгляд снизу» программы «Вечерний Ургант» дети выступают в качестве «экспертов», отвечая на серьезные вопросы. Участники шоу помимо работы в передаче получают приглашения в другие проекты. За творчеством и жизнью этих детей легко проследить на странице фан-клуба «Взгляд снизу» http://vk.com/vzglyad_snizu и развивающего центра «Имена Продакшн» <https://vk.com/imenaproru>.

Большое влияние приобрела реклама и внедрение маркетинговых стратегий в детскую культуру. Рассмотрим некоторые из рекламных приемов и особенностей применения маркетинговых стратегий.

Товары потребления с целью стать запоминающимися и пользоваться спросом в дальнейшей жизни производят для детей с младенческого возраста (6 месяцев), как только начинается включение в освоение визуального, сенсорного, звукового восприятий.

Многие детские персонажи телевизионных шоу, анимационных сериалов изначально созданы для дальнейшего их использования в качестве рекламных товаров.

Появляется *размещение самих товаров в сфере детских развлечений* – приём неявной (скрытой) рекламы, когда реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах и т. п. имеет реальный коммерческий аналог. Этот метод успешно используются и в российском телевизионном контенте, например, в сериале «Папины дочки» (16+) (СТС, Карусель).

Продукт продвигают на основе его социального значения. Это отражается в формулировке «Вы есть то, что вы покупаете». В детях закладывают на-

целенность на внешние атрибуты с упущением развития внутреннего мира. В конечном итоге подменяются ценности и жизненные ориентиры.

Современных детей повсюду (сад, школа, места проведения досуга и т. д.) окружает поток информации, в том числе рекламного характера. Эту информацию необходимо отбирать, перерабатывать, уметь ориентироваться в ней, чтобы обезопасить себя от негативной, вредной информации. Важно научить детей критическому восприятию рекламы, умению видеть ее коммерческие цели. Противоположностью коммерческому телевидению является некоммерческое ТВ – отдельные каналы (Радость моя, Улыбка ребенка, Библейский маячок) с просветительскими, образовательными целями. Государство не справляется с урегулированием вопросов по коммерциализации детского телевидения и детской рекламой. Так, в 2014 г. на главном детском канале страны «Карусель» появляется реклама. При осознанном подходе усилий родителей при таком информационном давлении индустрии развлечений недостаточно. Важна также заинтересованность государства, социальных институтов, СМИ в урегулировании данного вопроса.

*Ю. А. Оганесова
(Санкт-Петербургский государственный институт
кино и телевидения)*

ТЕЛЕВИДЕНИЕ «ПО ЗАПРОСУ»

Телевидение сегодня стремительно переходит на новый формат вещания, объединяющий возможности разных СМИ. Внедрение интернет-технологий в современный эфир меняет в целом модель медиапотребления. Все экранные устройства с возможностью подключения к сети Интернет (телевизор, персональный компьютер, мобильный телефон, планшет, фотоаппарат, видеокамера, электронная книга и другие) становятся единым универсальным носителем видеоконтента, дополняя или замещая друг друга. «Smart-система», использующая новейшие медиаинструменты, «облачные» технологии, позволяет отслеживать индивидуальные запросы телезрителя (его предпочтения в тематическом аспекте, стилистике информации, жанрах и другое), на основе полученных метаданных предоставлять адаптированный, персонализированный контент. Это принципиально меняет традиционный подход к выстраиванию телеэфира, который, в свою очередь, теперь приобретает иные характеристики.

Потоковый телевизионный эфир, с присущими ему свойствами мимолетности, одномоментности действия, одновременности повествования, становится менее актуальным с момента распространения сетевых подкастов и водкастов. Возможность получения необходимой информации в удобное для потребителя время влечет за собой изменения в самой культуре телепросмотра и организации досуга в целом. «Собирающее» начало телевидения заменяет индивидуально-личностный просмотр необходимой информации на удобной для пользователя медиаплатформе.

Выстраивание телевизионной трансляции по запросу пользователя имеет ряд преимущественных характеристик перед потоковым вещанием:

- возможность получения «чистой» информации, адаптированного под интересы каждого пользователя;
- расширение разнообразия телевизионного контента, который не будет привязан к формату конкретного канала. Масштабный сервер будет располагать самой разнообразной информацией, способной удовлетворить любые запросы пользователей;
- ограждение зрителя от нежелательной или негативной информации;
- способствует конструированию нового знания, повышает темп интеллектуального развития индивида.

Наряду с очевидными преимуществами, данный подход к построению телепрограмм, может вызвать опасения. «Smart-технологии», позволяющие получать персонализированный поток информации, предполагают управление знаниями потребителя. «Техническая» избирательность, в определенной степени, создает ограничения перед отдельным зрителем. Разобщенность аудитории в выборе абсолютно разной телепродукции может привести к социальной деконсолидации, проблеме отчуждения личности. «Smart-телевидение» перестает быть массовым: новости, программы, художественные и документальные фильмы – все подчинено интересам и потребностям отдельного пользователя. Общие тенденции развития медийного пространства, безусловно, повлияли на формирование «нового» зрителя. Современная телекоммуникация предполагает активную форму воздействия, при которой и автор, и зритель не только разговаривают на языке, понятном для каждого участника «диалога», но и совместно создают программу.

Наибольшей популярностью у современной телеаудитории пользуются зрелищные программы развлекательного характера. Качественные телепередачи культурно-просветительского сегмента имеют очень невысокий рейтинг и, соответственно, небольшую долю в эфире общественных каналов (искл. телеканал «Культура»). Вполне возможно, что развлекательный контент будет популярен и в «Smart-вещании». Ориентация только на интересы потребителей приведет в таком случае не к увеличению темпа интеллектуального развития, как предполагается, а к обратному процессу. Наиболее ощутимой становится потребность в медиакритике и экспертах, которые могли бы ориентировать аудиторию в общем потоке телевизионных сообщений, стать проводниками в масс-медиа, защитниками прав зрителей на получение качественной информации.

Попадая в сетевую среду, отдельные телевизионные программы не только подвержены изменениям «программного соседства», но и, зачастую, предполагают структурные трансформации. Современное телевизионное производство, рассчитанное на трансляцию в потоке «Smart-TV» и интернет-пространстве, включает в себя дополнительные интерактивные элементы, к которым пользователь может обратиться в необходимый момент просмотра: тематические материалы, фото, видео– и аудиозаписи, справочную информацию, ссылки на источник и другие компоненты, находящиеся в непосредственной связи с основным повествованием. Интерактивный вид телевизионной пере-

дачи позволяет ей гармонично войти в онлайн среду. Фабула основного журналистского произведения, очередность и комбинация сопутствующих материалов выстраивается в зависимости от желания пользователя.

Сегодняшнюю ситуацию в сфере медиа некоторые исследователи справедливо считают революционной. Эволюция на телевидении во многом зависит от развития технических возможностей. Интернет и «Smart-технологии» внесли заметные изменения в модели функционирования электронных СМИ. На смену жестким законам драматургии и жанровым канонам в современное телевидение приходят законы и принципы интерактивной реальности, формирующие абсолютно иной характер медийной коммуникации.

*И. В. Пархоменко
(Воронежский ГУ)*

Научный руководитель – д.ф.н., проф. А. М. Шестерина

ОТ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ФИЛЬМА К ОЧЕРКУ

Грань между телевизионным очерком в его классическом понимании и документальным фильмом с элементами очерка, на наш взгляд, настолько тонка, что подчас не так легко разобраться, что же мы видим перед собой. Однако назвать все современные художественно-публицистические документальные фильмы полноправными очерками было бы преступлением, равно как и принизить золотые образцы телеочеркистики, ограничившись понятием «документальное кино».

Обратимся к теории газетного очерка, ведь именно он послужил основой для рождения своего радиийного, а затем и телевизионного «собрата». Основные принципы создания очеркового материала во всех трех видах средств массовой информации схожи. Посмотрим, в чем исследователи газетного очерка разных лет упрекают авторов-очеркистов.

С. Е. Гарбузов: Если не продумать сюжет и композицию, не будешь знать, чем кончишь. Получатся очерки описательные, аморфные, похожие на бесконечную песню степняка-кочевника, воспевающего все, что он видит перед собой: «Один верблюд идет, два верблюда идут...» [1].

Т. А. Беневоленская: «Анализируя практику сегодняшнего газетного очерка, нетрудно выявить огрехи именно этого этапа творческого процесса, когда отбор и построение материала по принципу «собираания гербария», механического нанизывания на вертел маршрута (если это путевой очерк), схему биографии или проблемы (в портретном и проблемном очерке) порождают очерки описательные, бесхребетные [2].

А. А. Тertyчный: Современному очерку свойственна документальная насыщенность, часто – в ущерб художественности. Это вызвано тем, что фактически события, о которых сообщает очеркист, часто настолько драматичны, сюжеты их настолько непредсказуемы, раскрываемые тайны настолько заманчивы, сенсационны, что сами по себе способны привлекать внимание читателя и восприниматься им на уровне информации, черпаемой из самых

интересных художественных произведений. В этом случае потребность в интенсивной художественной переработке исходной информации нередко становится излишней [3].

Подготовка к созданию современного очеркового текста не предполагает глубокого психологического анализа личности. Между тем, как считал советский публицист Михаил Кольцов, 95 % времени при написании очерка нужно отводить на отбор и расположение фактов [4]. Та же тенденция характерна и для телевизионного очерка. И именно отсюда берет начало некий «спор» о сущности телевизионной художественной публицистики современности.

А. И. Анохин придерживается мнения, что многие документальные фильмы по сути своей именно очерки. В 90-е годы телевизионный очерк переживал кризис, однако сейчас является одним из самых популярных жанров на отечественном телевидении. «Многим такое утверждение покажется спорным. Они скажут, что на экране документальные фильмы, а не очерки. С точки зрения организации материала – да, документальные фильмы, но что касается жанрового наполнения, в большинстве своем это очерки» [5].

Документалистика – это действительно способ организации телевизионного материала, однако если говорить о полноценном очерке и документальном фильме с элементами очерка, речь может идти и о жанре. Документальный фильм с элементами очерка тождественен очерку, это и есть очерк, но как раз трансформировавшийся, бесхребетный, измельчавший. Вот этот своеобразный пограничный жанр отражает всю суть трансформации современной очеркистики. В современной действительности само понятие телевизионного очерка теряется – мы редко встречаем формулировку «телеочерк», а продукты очеркового типа называются документальными или биографическими фильмами.

Советская кинопублицистика раскрывалась в работах таких признанных мастеров, как Д. Вертов, Э. Шуб, В. Турин, М. Калатозов – все они обращались к жанру очерка. «Турксиб» Турина, «Соль Сванетии» Калатозова – все это очерки, написанные на языке киноэкрана, но структурно и функционально подобные литературным [6]. В фильме «Соль Сванетии» частично используются игровые сцены, однако основную канву произведения составляет документальный материал, повествующий о быте общины Ушкул, затерявшейся в горах. Эмоциональную образную картину создают красивые горные пейзажи, оригинальные операторские находки в виде колоритных ракурсов съемки, музыкальные темы. Текстовые заставки тоже украшены художественными средствами. К примеру, обращают на себя внимание повторы: «За снегами стоят башни Ушкула. Крепкие каменные башни... Башни не пускали князей. Князья не терпели башен». Режиссер использует яркие детали быта жителей Сванетии – нитяной клубок, вращающийся в самодельной чашке, местные мастерицы: «Внизу гудят заводы. Здесь ткут на старинных станках», стрижки по здешней моде, войлочные шляпы, каменные постели.

По своему замыслу на этот телеочерк очень похож один из выпусков современной публицистической серии фильмов «Своими глазами» (Первый канал), посвященный коренному населению Чукотки. Здесь народ также фактически отрезан от цивилизации. Местные жители занимаются своим много-

вековым промыслом – добывают китов. В фильме присутствует ряд художественных выразительных средств, однако автор не задается целью выдать продукт, насыщенный глубокой образностью. Идея фильма вращается вокруг добычи морских гигантов, поверхностно отмечаются черты местных жителей, благодаря чему зритель может составить некое впечатление о коренном населении Чукотки. Но факты перечисляются, а не осмысливаются. Очень мало «живых» ярких картинок, которые позволили бы лучше прочувствовать колорит тех мест, использовано мало художественных инструментов, которые могли бы создать совершенно иную атмосферу самобытного народа, живущего на берегу Берингового моря почти в 6 тыс. км от столицы страны.

Большинство современных портретных очерков идут по тому же пути перечисления фактов. Чаще всего телеочерки посвящены знаменитостям, и художественная образность в таких фильмах создается за счет ярких фрагментов из кинолент с участием героя или концертных записей, спортивных состязаний и т. д. Эта некая «псевдообразность», лишенная глубокого художественного освоения автором факта, рождает документальный фильм, с присутствующим в нем очерковым компонентом, но которому до телевизионного очерка еще необходимо дорасти.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Гарбузов С. Е. Как работать над очерком : метод пособие / С. Е. Гарбузов. – М., 1959. – С. 24.
2. Беневоленская Т. А. Композиция газетного очерка / Т. А. Беневоленская. – М., 1961. – С. 7.
3. Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособие / А. А. Тертычный. – М. : Аспект-Пресс, 2000. – С. 241.
4. Беневоленская Т. А. Композиция газетного очерка / Т. А. Беневоленская // http://psujourn.narod.ru/lib/comp_sketch.htm
5. Анохин А. И. Язык и стиль телевизионного очерка / А. И. Анохин. Сб. науч. трудов Междунар. науч.-практ. конф. «Журналистика и медиаобразование в XXI веке» (Белгород, 2006 г.) // <http://uchebnikfree.com/uchebniki-jurnalistika/yazyik-stil-televizionnogo-ocherka-anohin-5033.html>
6. Телевизионная журналистика : Учебник. – 5-е изд., перераб. и доп. / [редкол. : Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский]. – М. : Изд-во Моск. ун-та : Наука, 2005. – С. 68, С. 200.

*С. С. Перцев
(Воронежский ГУ)*

Научный руководитель – д. ф. н., проф. А. М. Шестерина

МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ: СОБСТВЕННЫЙ ТЕЛЕКОНТЕНТ ПОРТАЛОВ «МОЁ!» И «АБИРЕГ»

В последние несколько лет в воронежском медиапространстве прослеживается интересная тенденция: производство телевизионного контента перестает быть строго делом телеканалов. Развивается конвергентная жур-

налистика. Конвергентная журналистика – это процесс слияния, интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс. Сегодня современные медиакомпании расширяют свой спектр информационных и развлекательных продуктов и используют при этом «новые» формы подачи медиапродукта: онлайн газета, радио в интернете, веб-телевидение [1:12].

В настоящий момент два «непрофильных» региональных СМИ производят собственный телевизионный контент. Речь идет об информационном портале «Моё! Онлайн» и агентстве бизнес-информации «Абирег». К примеру, на сайте РИА «Воронеж» также имеется видеораздел, но контент для него поставляет интернет-телеканал «ТВ Губерния». Не берем в расчет мы и материалы, которые можно размещать под рубрикой «Мобильный репортер». Но нельзя не отметить, что данная специфическая форма набирает все большую популярность. Она используется на порталах «Моё», РИА «Воронеж», на странице, где размещается локализованная версия федерального СМИ «Российская газета». Использование на информационных сайтах видео очевидцев с места события в сочетании с комментарием журналиста, он тоже может быть очевидцем — полноценная тема для отдельного исследования.

Итак, порталы «Моё» и «Абирег». Первое СМИ возникло на базе газеты «Моё». Второе СМИ появилось в интернете и никогда не имело печатной версии. Мы исследуем видеоразделы каждого из порталов. По указанной в первой строке статьи причине исследование представляется нам актуальным. Полученный в ходе работы материал служит иллюстрацией того тезиса. Наш текст носит обзорно-аналитический характер. Мы считаем необходимым ввести в научный оборот новые сведения.

Охарактеризуем каждое из СМИ. Самым рейтинговым изданием в области на протяжении долгого времени остается еженедельная информационно-развлекательная газета «Моё!» (ЗАО «Издательский дом «Свободная пресса»). Издание оперативно освещает текущие события [2:192]. «Агентство Бизнес Информации» – это уникальный информационный ресурс для бизнеса, который акцентирует внимание деловых кругов на финансово-экономической деятельности ведущих предприятий и организаций регионов Центрального Черноземья. Информация распространяется через сайт, подписку по электронной почте (более 7 тысяч подписчиков), мониторинговые базы данных [3].

Что же способны предложить пользователям видеоразделы порталов? Для наглядности мы разберем контент, который появлялся в этих СМИ в марте 2015 года.

В разделе с собственным контентом портала «Моё!» за выбранный нами период опубликовано 8 материалов. Среди них – 6 выпусков передачи «Русский вопрос» и 2 выпуска передачи «Встречи на «Моё! ТВ».

Программу «Русский вопрос» ведет Александр Лапин, писатель, общественный деятель и публицист. Он же глава издательского дома «Свободная пресса». Газета «Моё!» выпускается именно этим медиахолдингом. Ранее передача на протяжении более чем десяти лет выходила на телеканале «Рен ТВ-Воронеж». Ее хронометраж составляет 10-15 минут. В публицистической

программе рассматривается широкий спектр тем. Последние выпуски были посвящены народным промыслам, обычаям и традициям. В них рассказывалось о воронежских коврах и о русской печке. Программу открывает авторское вступление. Далее слово переходит к герою. Героями стали заведующая музеем народного творчества, ремесла и крестьянского быта и заведующая отделом ремесел дома культуры. Съёмки проходили в селе Хохол. В рамках программы «Русский вопрос» запущен цикл передач «От первого лица». Съёмочная группа побывала в гостях у ветеранов Великой Отечественной войны и записала их воспоминания. Еще два выпуска «Русского вопроса» посвящены литературной деятельности автора программы. Каждая передача собрала от 800 до 2800 просмотров. Наблюдается интересный парадокс. Несмотря на то, что «Моё!» напоминает желтое издание, на портале представлен контент, который выполняет культурно-просветительскую функцию. Что особенно ценно, так как сектор культуры на воронежских телеканалах представлен слабо.

«Встречи на «Моё! ТВ» представляют собой студийную беседу, которую журналисты ведут с приглашенным гостем – представителем какой-либо организации. Сюжеты носят рекламный характер. Хронометраж программы составляет чуть более получаса. Общее количество просмотров двух выпусков составляет более 6000. Следует внести уточнение, мы обратились к истории программы и выяснили, что героями также становятся общественные деятели. К примеру, руководитель городского управления культуры.

Далее обратимся к «Абирег ТВ». В марте в видеоразделе было опубликовано 4 сюжета. Они имеют короткий хронометраж, который не превышает 3 минут. В двух из них рассказывается о рабочих визитах в Воронежскую область важных лиц – заместителя министра обороны, члена правления одного из банков. Еще один сюжет рассказывает о тематической форуме для местного бизнес-сообщества. Последний сюжет представляет собой обзор экономических новостей региона за определенный период, причем видеоряд состоит из сменяющих друг друга страниц портала, на которых эти конкретные новости и размещены. Количество просмотров неизвестно, так как счетчики не выведены на страницу. Добавим, что предпринимаются попытки разнообразить содержание раздела. В конце третьей декады апреля запущен новый проект – «Актуальный диалог». Он представляет собой десятиминутное интервью на злободневные темы с компетентными собеседниками. Первым гостем программы стал финансовый директор одного из предприятий региона.

Подведем итоги. Для региональных «непрофильных» СМИ производство собственного телевизионного контента пока что «камерный» процесс. Задействовано небольшое количество журналистов. Предлагается скудное разнообразие жанров и форм. Невелики технические возможности. Откровенно мал общий хронометраж. Вместе с тем процесс запущен, и о нем нельзя не говорить. Появятся ли при СМИ, основное направление которых – производство текстового контента, полноценные телевизионные отделы, и будет ли увеличиваться количество и качество производимого аудиовизуального контента – вопросы будущего.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция в СМИ / Е. Л. Вартанова. – М. : Аспект-Пресс, 1999. – С. 12.
2. Доклад «Воронежский пульс. Культурная среда и культурная политика». – Воронеж, 2013. – С. 192.
3. Сайт <http://abireg.ru>

*М. А. Плотникова
(Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – д. ф. н., проф. Е. Н. Ежова*

ТВ-ИНТЕРНЕТ КАК СРЕДА САМОРАЗВИТИЯ И ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

На бесконечном медиaprостранстве зажглась новая яркая звезда – российский ТВ-интернет. Этот образ невольно возникает в результате анализа состояния современного телерадиовещания и фактов его стремительного объединения с сетью интернет. Подобный прогрессивный комплекс видеовозможностей представляет собой не только высокотехнологичное направление в медиатизации, но и является инновационной средой для взаимодействия индивида с глобальным информационным пространством.

Наше государство проводит большую работу по усовершенствованию различных форм СМИ, что выражается в федеральных целевых программах «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы» (03.12.2009 – № 985-р), «Информационное общество (2011–2020 годы)» (20.10.2010 – № 1815-р), однако объектом особой его заботы являются специфические медийные когнитивы, возникающие у молодого поколения под влиянием просмотра телепередач и активного освоения всемирной интернет-паутины, ведь это имеет первостепенное значение для социального и духовного развития молодежи [Абрамов, 2000, с. 2].

Этот запрос требует от журналистского сообщества поиска новых технологий, методик разработки передач, которые будут обладать потенциалом для приобщения молодежи к сокровищницам мировой культуры, к пониманию ее нравственных норм, ценностей. Интернет-ТВ представляет собой принципиально новую форму коммуникации, которая успешно сочетает в себе информационную полноту и насыщенность сети Интернет с богатыми графическими и акустическими возможностями современных телевизионных систем, предполагая распространение сигнала в глобальной сети без каких-либо ограничений. Пользователь может программировать запись передачи: управление временем при этом формате организуется с бесконечным разнообразием. Интернет-ТВ интегрируется с социальными сетями. Вещание при этом может быть осуществлено с различных экранов: телеэкран, компьютер, планшетные и мобильные устройства. При этом наиболее перспективной признана функция «интерактивное телевидение» [Спорышев, 2010, с. 61].

Для стремительно развивающегося интернет-ТВ основной целевой аудиторией является студенческая молодежь. «Это социальная возрастная группа молодых людей до 30 лет, с одной стороны, они несут в себе влияние различных факторов, в целом представляют собой сформированные личности, с другой стороны – их ценности остаются гибкими, подверженными всевозможным влияниям» [Суртаев, 1996, с. 89].

Сферу повседневной реальности студентов наполняют учебная деятельность, спорт, досуг и общение. При этом досуг студенческой молодежи занимает существенную социальную нишу. В качестве критерия, способного адекватно оценить глобальные трансформации досуговой сферы современной студенческой молодежи, исследователи применяют понятие «стратегии досугового поведения» [Бабосова, 2013, с. 34]. Одна из основных стратегий – вхождение во всемирную «паутину» для получения возможности включиться в разные потоки информации в сфере культуры. Это позволяет осуществить увлечения и хобби, альтернативные традиционным, с их дальнейшим вытеснением на второстепенный план. Большое распространение получают компьютерная мультипликация, живопись. Огромную популярность у молодежи приобретают компьютерная графика и дизайн, самостоятельная разработка мультимедийных презентаций на основе аудио-, видео- и компьютерных эффектов. Они объединяют многие виды искусств и этим служат эффективным инструментом для сохранения и развития культурного наследия, поиска и поддержки молодых талантов [Овчинская, 2011, с. 38].

Полностью разделяя мнение большинства исследователей, что современное общество – это общество с развитым досугом, взяв за основу подход С. Паркера, который считает, что досуг наделен своими равнозначными и фундаментальными чертами – выбором, гибкостью, спонтанностью (т. е. возможностью в любое время сменить форму, вид) и самоопределением (поиски себя, как самоцель личности), мы провели анкетирование студенческой молодежи на тему «ТВ-интернет – каково оно?». Анализ результатов показал, что респонденты видят в ТВ-интернете ряд преимуществ. Во-первых, общение в интерактивном взаимодействии позволит сэкономить время и разбудить дремлющие ресурсы интеллекта (73 % респондентов). Во-вторых, возрастет скорость и масштабность коммуникационного взаимодействия участников процесса, проживающих на разных континентах (86 %). В-третьих, молодежь в процессе взаимодействия посредством ТВ-интернета может использовать не только текст, но и аудио-, видео- и цветные элементы (69 %).

Таким образом, в глазах журналистов и разработчиков программ ТВ-интернет содержит в себе существенный потенциал роста полезности досуга в жизни молодежи, что ведет к увеличению его влияния на социализацию и обуславливает духовное созревание молодого поколения.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Абрамов М. Г. Человек и компьютер : от Homo Faber к Homo Informaticus / М. Г. Абрамов // Человек. – 2000. – № 4. – С. 2–7.

2. Бабосова Е. С. Досуг как фактор включенности молодежи в социокультурную деятельность / Е. С. Бабосова // Вестник СПбГУКИ. – 2013. – № 3(17). – С. 34–39.
3. Овчинская Е. В. Изменение практик телепотребления российской молодежи в условиях развития информационно-коммуникационных технологий / Е. В. Овчинская // Научный потенциал: работы молодых ученых. – 2011. – № 3. – С. 29–40.
4. Спорышев Р. Интерактивное телевидение в мире и в России / Р. Спорышев // Ростовская телегазета. – 2010. – № 59. – С. 61–65.
5. Суртаев В. Я. Ценностные ориентации молодежи в сфере культурно-досуговой деятельности / В. Я. Суртаев // Мир культуры : человек, наука, искусство : Тезисы докл. междунар. конф. ученых, аспирантов, студентов 21-24 мая 1996 г. Самара, 1996. – С. 89–93.

*О. Ю. Попова
(Тамбовский ГУ им. Г. Р. Державина)
Научный руководитель – к. ф. н., доц. О. Е. Видная*

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ВЛАСТЬ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Отмена губернаторских выборов и финансовый кризис 1998 года нанесли тяжелый удар по региональному телевидению. Телекомпаниям пришлось искать новые финансовые возможности для выживания. В то же время власть на местах начинает понимать возможности влияния телевидения, и как их обратить в свою сторону. Коммерческих проектов на телевидении становилось все меньше, а вот госзаказов на освещение политики власти на ТВ становится все больше. Отличительной чертой периода начала 2000-х годов в истории электронных средств массовой информации является появление в регионах прогубернаторских телекомпаний. Как правильно заметил Ю. М. Ершов, «муниципальное телевидение становится частью услуг, которые местное правительство оказывает населению» [1, с. 109].

В 2003 году было создано государственное учреждение «Областная телевизионная и радиовещательная компания «Тамбовская губерния», которая запускает свой телеканал «Новый век». Главными его задачами было освещать общественно-политическую жизнь области, поднимать важные социальные проблемы и объяснять тамбовчанам политику администрации области. Канал призван был стать посредником между органами власти и общественностью. Таким образом, имея мощный административный теле-ресурс, администрация области вовремя реагирует на острые социальные недовольства и умело перемещает акценты с одной темы на другую.

На фоне этого для Тамбовской области, как и для многих других, характерны разговоры об ангажированности СМИ и отсутствии свободы слова. По данным опроса ведущих журналистов Тамбова, проведенного в 2010 году, многие из них подтверждают, что СМИ во многом ангажированы, однако тут же высказывают мнение, что современные тенденции таковы, что в будущем именно пресс-службы и управления по связям с общественностью будут полностью формировать повестку дня и давать информационные поводы [2].

Эти тенденции трудно отнести как к негативным, так и к позитивным, скорее это связано с общемировыми тенденциями усиления роли пресс-служб. Органы местного самоуправления научились эффективно налаживать работу со средствами массовой информации в регионах, это часть работы в области PR-технологий в политике. Для СМИ сближение с пресс-службами также закономерный этап эволюции.

В начале 2000-х телевидение обращается к человеку, его нуждам и чаяниям. Журналисты почти в каждой передаче говорят о том или ином просчете, недостатке в городском хозяйстве. Их занимает непростая жизнь простых людей. Они снимают протекающие крыши, обваливающиеся стены, обманутых или отчаявшихся горожан. Но они стали более лояльны к властям и бизнес-элите. Это уже не тот «посредник»-критикан или оппозиционер, который был в 80-90-е гг. Ему уже не «светит» политическое могущество и легкие рекламные доходы, все чаще и чаще нужны административные ресурсы. В силу экономических причин теперь они зависимы от дотаций регионального бюджета и лояльности властных структур. Показывая общественные проблемы, журналисты аккуратны в своих высказываниях и действиях.

Региональное телевидение и сейчас продолжает балансировать между тем, чтобы полноценно отвечать на запросы зрителей: поднимать важные общественные проблемы, добиваться их решения, выполнять роль общественного контроля за властью, – и не опорочить власть, а по возможности представить ее в выгодном свете. Данный функциональный дисбаланс, профессиональная дезориентация в рамках целеполагания, привели лишь к недоверию со стороны зрителей и падению уровня профессионализма журналистских кадров. Так, в последние годы Администрация Тамбовской области ведет достаточно открытую политику по отношению к журналистам и СМИ. Каждую неделю устраиваются брифинги или пресс-конференции чиновников по актуальным темам. Официальный сайт Администрации области еженедельно публикует открытые для СМИ совещания и заседания, оперативно размещает информацию о прошедших событиях. Работает неофициальный сайт губернатора Тамбовской области, куда поступают жалобы и предложения от жителей, которые рассматриваются, а зачастую, по особо злободневным проблемам, становятся поводом для проведения совещания с руководителями подразделений, курирующими тот или иной вопрос.

Другое дело как журналисты используют предоставленные возможности. В ходе брифинга или пресс-конференции не задается ни одного вопроса, специалисты пресс-службы вынуждены сами брать на себя роль журналистов. А порой вопросы журналистов просто некомпетентны, они заданы людям, в чью сферу деятельности они не входят. Все это говорит о безучастности молодых журналистов к серьезным проблемам. За 2010–2015 годы в СМИ произошло значительное обновление кадров. На тамбовские телеканалы пришло большое количество молодых журналистов. Примечательно, что в новом поколении изначально заложена огромная самоцензура, которая доходит до того, что представителям власти стано-

вится нельзя задавать никаких вопросов. В то время как представители старшего поколения журналистов говорят, что задавать вопрос можно любой, только грамотно и тактично.

В январе 2015 года по инициативе Главы города Тамбова Алексея Кондратьева в Тамбове впервые прошла городская журналистская конференция «Муниципалитет глазами СМИ», посвященная Дню российской печати. Это был большой открытый диалог власти со СМИ в поисках наилучшего варианта взаимодействия. Опытом по взаимодействию журналистов и местной власти с коллегами поделился заместитель директора ГТРК «Тамбов» Константин Денисов. Он отметил тот факт, что власть и в Тамбове, и в области открыта для сотрудничества со СМИ: «Мы постоянно ищем новые формы нашего взаимодействия, чтобы донести информацию до жителей региона. Безусловно, хорошо, когда ее излагает журналист, но более эффективный вариант, когда она звучит из уст первых лиц» [3]. Он же отметил, что власть тоже имеет право быть понятой. Для этого журналист должен правильно доносить информацию, а не «культивировать сплетни».

Современную журналистику можно сравнить с залом суда, где журналист – адвокат, который должен отвечать за свои слова, даже задавая вопрос. Ведь у власти в этот момент, как у обвиняемого, презумпция невиновности. Грамотно заданный вопрос с приведенными фактами, а не голословно, не будет оскорбительным. Другое дело, что сами журналисты не обладают необходимыми знаниями тех или иных социальных проблем, чтобы вести с властью разговор на равных. Но молодое поколение и не стремится к этому. Их больше привлекает стать ведущим развлекательного шоу о звездах, музыкальной программы, популярного сейчас направления – тревел-журналистики и т. д.

Наступил новый эволюционный этап в российской журналистике. На первом этапе журналистика была средством воспитания масс, контролирующим органом, который следил за надлежащим исполнением обязанностей тех или иных лиц. В пореформенный период 1990-х годов журналистика была многоголкой, но все еще важным посредником между властью и народом, тогда еще журналисты сами пытались разобраться в новых реалиях и все-таки добиться правосудия. Теперь журналистика становится просто средством информирования.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Ершов Ю. М. Телевидение в поисках моделей развития / Ю. М. Ершов. – М., 2012.
2. Попова О. Ю. Региональное телевидение как средство политической коммуникации / О. Ю. Попова // Медиа- и межкультурная коммуникации в европейском контексте. Мат. междунар. науч.-практ. конф. – Ставрополь, 2014.
3. Насонова Е. Тамбов в зеркале СМИ / Е. Насонова // Наш город Тамбов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.tmbngt.ru/obraz.html>

*А. М. Шестерина
(Воронежский ГУ)*

О ВАЖНОСТИ КОНТЕКСТНОГО ПОДХОДА В ФОРМИРОВАНИИ ТИПОЛОГИИ СЕТЕВОГО ВИДЕО

Развитие сетевых аудиовизуальных форм подошло уже к той стадии, когда у исследователя появляется возможность о существовании попытку типологизации медиаконтента по существенным для него признакам. Особенности сетевой среды обуславливают важность использования в такой работе контекстного подхода. К основным характеристикам сетевой среды, поддерживающим необходимость такой работы, отнесем следующие:

- возможность неограниченного воспроизведения одного и того же видео в разных контекстах, влияющих на восприятие его формы и содержания;
- активную работу пользователя с видеофрагментами, предусматривающую самые разнообразные формы (прокрутку, отложенное просмотрение, фоновое слушание видеопроизведений, монтажную работу по изменению исходного материала, соединение нескольких самостоятельных видеопроизведений, комментирование видео или комментирование при помощи видео, интеграцию видео и текста, видео и иллюстрации, персонафикацию видео и т. д.);
- сканирующее восприятие (приводящее к сокращению времени на видеопотребление);
- параллельное восприятие (работа с несколькими окнами одновременно);
- использование видеофрагмента не в качестве канала информирования, а в качестве канала коммуникации (обмен видео в социальных сетях);
- возможности пародирования известного видео;
- активное обращение к любительским, непрофессиональным записям;
- расширение границ видео за счет ссылок на аналогичные видеопроизведения и т. д.

Анализируя сетевой аудиовизуальный контент, мы вынуждены определять тип отдельного аудиовизуального произведения. Канал трансляции в данном случае фактически не имеет значения. Если по отношению к традиционному телевидению размышлять о типах экранных произведений бессмысленно (мы говорим о типе телевизионного канала, который может быть эфирным и неэфирным, универсальным и специализированным и т. д.), то в сетевой среде это едва ли не единственная возможность точного определения характеристик аудиовизуального продукта. И связано это с тем, что в сети аудиовизуальное произведение может переходить с одного ресурса на другой, полностью изменяя основные типологические признаки. Уместно заметить, что в сети видео, как правило, воспринимается пользователем потоково, оно не «привязывается» к конкретному каналу трансляции. Поль-

зователь часто не запоминает, где посмотрел то или иное видео. Особенно отчетливо такая «непривязанность» видео к каналу трансляции прослеживается на видеохостингах типа You Tube.

Контекстная типология предполагает, что мы определяем тип видеопроизведения в данных конкретных условиях в той среде, в которую оно помещено и которая трансформирует его функции, интерпретацию его содержания пользователем. В Интернете, пожалуй, впервые пользователь решает, каким быть тому или иному материалу. Его роль становится невероятно активной, и по своему произволу он может сделать проходное, рядовое видео рейтинговым и даже прецедентным.

Интернет-СМИ

*А. В. Абовян
(Южный ФУ)*

СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРЕНТ-ЖУРНАЛОВ: ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

В последние десятилетия активно развивается новый, порожденный эволюцией системы средств массовой коммуникаций тип средств массовой информации – сетевые СМИ. При этом Интернет позволяет перенести в сеть все существующие типы СМИ – и радио, и телевидение, и прессу. Зачастую границы между ними стираются, так как сетевые СМИ характеризуются мультимедийностью, интерактивностью, гипертекстуальностью. Главным преимуществом новых видов СМИ является то, что они позволяют поддерживать непрерывную и мгновенную обратную связь с аудиторией.

Интернет-издания могут быть классифицированы по нескольким основаниям. В первую очередь следует выделить классификацию по отношению к «физическому» изданию. Так, интернет-издания могут быть:

- 1) «клонами» несетевых изданий;
- 2) изданиями, существующими только в интернете;
- 3) смешанными изданиями [2].

Однако важно отметить, что полные «клоны» несетевых изданий не являются в полной мере Интернет-изданиями. По сути, они выполняют лишь представительские или маркетинговые функции, полностью повторяя содержание и максимально приближаясь по форме к «физическому» изданию. В случае же со смешанными изданиями сетевая версия может и должна быть рассмотрена как самостоятельный проект, так как будет отличаться от печатной версии и содержанием, и формой.

Интернет-СМИ также могут быть классифицированы по доминирующему способу подачи информации и ее характере:

1. Интернет-газеты – регулярно, зачастую несколько раз в день, обновляемые издания, специализирующиеся в основном на информационных жанрах.
2. Интернет-журналы – издания преимущественно аналитического характера, чаще всего тематические или общественно-популярные.
3. Интернет-радио – web-радиостанции.
4. Интернет-телевидение.
5. Информационные агентства и порталы [2].

Еще одной основой для классификации являются доминирующие в издании технологии:

1. Информационные технологии – издание ставит перед собой задачу информировать аудиторию.

2. Интерактивные технологии – ориентация на максимальное включение аудитории в коммуникацию (форумы, чаты, комментарии, блоги и т. п.).

4. Фото-, аудио-, видеотехнологии – акцент на мультимедиа-составляющую, используется широкий спектр визуальных и аудиальных форм взаимодействия.

5. Анимационные flash-технологии – использование интерактивной векторной графики в формате flash.

То или иное Интернет-издание сочетает в себе различные характеристики нескольких видов сетевых СМИ. Сам характер Интернет-издания предполагает стирание каких-либо границ и максимальное использование всех доступных возможностей сети.

Для того чтобы провести типологический анализ Интернет-журнала, необходимо соотнести типологию печатного и сетевого издания. Попробуем сделать это на примере типологического анализа делового Интернет-журнала «Профиль». Данное издание можно отнести к смешанному типу, так как, являясь в первую очередь интернет-версией печатного, интернет-журнал отличается по контенту, частоте пополнения материалом, внутренней структуре, предоставляет больше интерактивных возможностей.

Как известно, в журналистике традиционно сложился следующий подход к типоформирующим признакам: издатель, цель и аудитория. В случае с Интернет-журналами схема остается прежней. Именно эти три параметра определяют стратегию и вектор издания, детерминируют его сущность.

Типоформирующие признаки у печатного и Интернет-журнала совпадают. Учредитель и издатель – ООО «ИДР-Формат». Главный редактор и издательский директор – Никита Петухов. Целевая аудитория журнала – российские политики, бизнесмены, руководители высшего и среднего звена. Цель издания – предоставлять актуальную и эксклюзивную информацию, аналитические материалы, обзоры и рейтинги в области политики и общества, экономики и бизнеса, финансов и инвестиций [3].

Формальные типологические признаки характеризуют издание на основе измеряемых параметров:

- периодичность;
- объем;
- тираж;
- формат [1].

Под периодичностью понимают частоту выхода издания. В случае с Интернет-изданием правильнее говорить о регулярности и/или частоте обновления контента. Так, Интернет-журнал «Профиль» пополняется свежими материалами практически каждый день, тогда как печатное издание является еженедельником.

Объем Интернет-издания практически не ограничен. Печатная версия имеет от 64 полос.

Такой показатель как тираж полностью утрачивает свое значение для Интернет-изданий. На наш взгляд, было бы рационально ввести вместо

него критерий ежедневной/ежемесячной аудитории (количество посещения сайтов). Сам журнал на данный момент не предоставляет такой информации.

Кроме того, важным критерием представляется доменная зона, так как именно она и место физического расположения серверов определяют правовые рамки, регулирующие деятельность данного издания. Журнал «Профиль» размещен в доменной зоне «ru».

Вторичными типологическим признаками являются:

- авторский состав;
- внутренняя структура;
- жанры;
- оформление [1].

Авторский состав Интернет-журнала практически не отличается от печатного издания. Однако внутренняя структура претерпела серьезные изменения. Основными разделами сайта являются: «Мир», «Россия», «Экс-СССР», «Сюжеты», «Фотоистории». Также предлагается раздел «Новости», «Der Spiegel», «Банки. Финансы. Инвестиции», «Прямая речь». Кроме того, самые острые проблемы выносятся в отдельные рубрики, представленные в меню сверху сайта: «Антикризисные меры», «Пожары в Хакасии», «Рост цен», «Украина».

Жанры в Интернет-журнале преимущественно совпадают с печатной версией. Это аналитические статьи, обзоры, новостные заметки, комментарии.

Оформление сайта строгое, соответствует его деловому назначению. Меню рубрик представлено сверху, колонка новостей идет по правому краю. Основное «тело» сайта занимают последние материалы и фотоиллюстрации к ним. Реклама на сайте преимущественно баннерная – в самом верху и по левому краю.

Сайт интегрирован с сетями «Facebook», «ВКонтакте» и «Twitter». Также представлены ссылки на материалы сайтов-партнеров – в самом низу страницы. Однако интерактивные функции используются не максимально. Большой акцент все еще делается именно на печатную версию издания.

Таким образом, мы видим, что Интернет-издания являются новым шагом в развитии СМИ, так как позволяют расширить границы возможностей взаимодействия с аудиторией, предоставляют большой инструментальный информационного взаимодействия. Однако печатные издания не отходят на задний план, продолжая занимать серьезные позиции на рынке СМИ.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Акопов А. И. Периодические издания. – Ростов н/Д., 1999.
2. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
3. <http://www.profile.ru/>

*Д. В. Агеев
(Воронежский ГУ)*

ПРОБЛЕМЫ ЧИТАТЕЛЬСКОГО КОММЕНТИРОВАНИЯ В СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЯХ

Данная работа исследует феномен онлайн-комментариев на сайтах сетевых изданий. Его актуальность обусловлена всё возрастающим количеством проблем, связанных с бесконтрольным комментированием, а также отсутствием консенсуса по поводу методов решения этой проблемы.

Культура комментирования сильно отличается от сайта к сайту и зависит от многих факторов. Цели существования раздела комментариев при этом обычно схожи: получение обратной связи, формирование пространства для здоровой дискуссии, обмен мнениями и информацией. К сожалению, по мере распространения интернета и разрастания аудитории основными проблемами для большинства изданий становятся обилие грубых и бессмысленных комментариев, наличие спама, попытки формировать нужное мнение в интересах крупных корпораций или государств. Исследования показали, что грубые и оскорбительные высказывания, сопровождающие нейтральный научный текст, препятствуют адекватному и взвешенному восприятию аргументов[1], а также могут отпугнуть пользователей и героев материалов от дальнейшего сотрудничества[2][3]. При этом ручное модерирование на сайтах крупных изданий становится весьма сложным и трудоёмким занятием. Для более эффективной фильтрации комментариев используется несколько различных подходов.

Один из наиболее распространённых способов поддержания порядка в комментариях — это введение системы рейтингов в том или ином виде. В этом случае оценка комментариев делегируется самим читателям, а комментарии, получившие отрицательный рейтинг, могут быть скрыты или по крайней мере визуально отмечены. Однако у такого подхода есть и свои недостатки. Так, зачастую аудитория издания в своей основной массе разделяет одни и те же политические взгляды, и в таком случае любая «оппозиционная» точка зрения активно «минусуется» независимо от её обоснованности.

Другие сайты осуществляют значительное ограничение доступа к комментариям, хотя там оно зачастую преследует исключительно коммерческие цели. Но даже в тех случаях, когда доступ к комментированию принципиально не ограничен, важным вопросом остаётся степень идентификации пользователей. Многие издания, включая San Jose Mercury News, Los Angeles Times и The Business Journals, отметили, что использование формы комментариев Facebook существенно повысило качество дискуссии в комментариях [4][5], связав это с привязкой комментатора к его публичной странице в социальной сети. Некоторые издания, не выдержав нагрузки, полностью отказались от комментариев, перенеся все обсуждения на свои страницы в соцсетях [6]. Однако другие издания раскритиковали решение, отметив, что столь явная и безальтернативная идентификация пользователей в купе с публикацией комментариев на личной странице может вызвать эффект

«спирали молчания»[7], когда читатель менее склонен публично выражать непопулярное среди его окружения мнение.

При этом идентификация пользователя вовсе не означает его деанонимизацию; важным является наличие публичного профиля пользователя с историей его активности. Это позволяет отслеживать репутацию пользователя, не разрушая при этом флёр анонимности. Кроме того, наличие доступа к истории активности пользователя становится очень важным в ситуации, когда комментарии подвергаются направленному воздействию со стороны корпораций и государств. В интернете уже как минимум несколько лет существует феномен «платных комментаторов», которые продвигают необходимые тезисы, а также дискутируют с несогласными. В отдельных случаях их деятельность фактически является полноценным направлением в рамках public relations с не меньшей, а то и большей эффективностью, нежели более традиционные подходы [8]. При этом сами сотрудники отмечают, что проблемой для них может стать требование подтверждения личности [8].

В целом комментарии являются крайне важным аспектом сетевых изданий, дополняя их и формируя вокруг них устойчивое и лояльное сообщество читателей. Поэтому, безусловно, отказ от данного функционала является крайней мерой, которая бьёт по читателям не меньше, чем по самому изданию. Наиболее важным аспектом является вовлечённость самой редакции в дискуссию, её безразличие к аудитории. Это не только улучшает общий тон обсуждения, но и позволяет в полной мере использовать возможности и преимущества интернета. К сожалению, такая практика пока ещё редка, и этому феномену только предстоит раскрыться, делая границу между редакцией и аудиторией преодолимой.

ЛИТЕРАТУРА:

1. The “Nasty Effect:” Online Incivility and Risk Perceptions of Emerging Technologies / Anderson A [et al] // *Journal of Computer-Mediated Communication*. – 2014. – April (Vol. 19 Issue 3). – P. 373–387.
2. Shepard A. Online Comments: Dialogue or Diatribe? / Alicia C. Shepard // *Nieman Reports*. – 2011. – Summer (Vol.65 No.2). – Режим доступа: <http://niemanreports.org/articles/online-comments-dialogue-or-diatribe/>
3. Alexander A. Online readers need a chance to comment, but not to abuse / Andrew Alexander // *The Washington Post*. – 2010. – April 4. – Режим доступа: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/04/02/AR2010040202324.html>
4. Rainey J. On the Media: Your words, your real name / James Rainey // *Los Angeles Times*. – 2011. – February 26. – Режим доступа: <http://articles.latimes.com/2011/feb/26/entertainment/la-et-onthedia-20110226>
5. Sonderman J. News sites using Facebook Comments see higher quality discussion, more referrals / Jeff Sonderman // *Poynter*. – 2011. – August 18. – Режим доступа: <http://www.poynter.org/news/media-innovation/143192/news-sites-using-facebook-comments-see-higher-quality-discussion-more-referrals/>
6. LaBarre S. Why We’re Shutting Off Our Comments / Suzanne LaBarre // *Popular Science*. – 2013. – September 24. – Режим доступа: <http://www.popsci.com/science/article/2013-09/why-were-shutting-our-comments>
7. Noelle-Neumann, E. The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion / Elisabeth

Noelle-Neuman // Journal of Communication. – 1974. – June (Vol. 24 Issue 2). – P. 43–51.

8. Ворона Т. Как работают интернет-тролли и как их распознать: интервью с бывшим «ахметовским ботом» / Тимур Ворона // АИИ. – 2015. – 31 января. – Режим доступа: <http://ain.ua/2015/01/31/561442>

*Ю.Р. Балабанова
(Тамбовский ГУ)*

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИНТЕРНЕТ-АГЕНТСТВА ЦЕНТРАЛЬНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА РФ: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Потребность современного российского читателя в региональных новостях достаточно высока, и интерес увеличивается с каждым годом. Все чаще читатель приходит за ними в Интернет. Наряду с печатными, онлайн-СМИ стали в глазах читателей верификаторами информации, к которым они обращаются за объективной, непредвзятой оценкой действительности.

Как свидетельствует отчет Центра исследований РИА «Новости», наблюдается устойчивый интерес к локальной информации на региональном уровне. Региональная тематика у россиян часто вызывает больший интерес, нежели федеральные новости, так как в большей степени влияет на повседневную жизнь. [4:11]

При этом большинство (26%) пользователей сети Интернет в России проживает в городах с населением менее 100 тыс. человек, 21% проживает в сёлах, 19% – в городах с населением от 100 до 500 тысяч. На долю городов с населением от 500 до 1 млн человек приходится всего 7% пользователей, а городов-миллионников – 12%. В Москве проживает 11% пользователей, в Санкт-Петербурге – 4%.

В этом контексте региональные информационные интернет-агентства (далее – РИИА), зарекомендовавшие себя как наиболее оперативные и непредвзятые СМИ, выходят на первый план в медиасреде российских регионов.

Отметим, что именно ЦФО, по оценке Фонда «Общественное мнение», лидирует среди федеральных округов России по уровню проникновения Интернета. Согласно данным на конец 2014 года, общее число пользователей здесь составляет 20,7 млн человек. В Приволжском федеральном округе – 14 млн; в Южном и Северокавказском – 10,5 млн; в Сибирском – 9,9 млн; в Северо-Западном – 7, 8 млн; в Уральском – 6,4 млн; в Дальневосточном – 3,1 млн человек.

В состав ЦФО входят 17 областей, однако региональные информационные агентства присутствуют на медиарынке только в 11 из них. Лидерами по количеству РИИА являются Московская и Тульская области (по 4 агентства). По три агентства функционируют в Рязанской, Тамбовской и Тверской областях. Два работают в Пензенской области и по одному – в Белгородской,

Брянской, Владимирской, Воронежской и Курской областях. В шести областях (Ивановской, Калужской, Костромской, Орловской, Смоленской и Ярославской) не зарегистрировано ни одного РИИА.

В качестве формального маркера для обозначения времени основания РИИА мы воспользовались информацией о дате государственной регистрации СМИ. Полученные данные позволяют сделать вывод о том, что большинство РИИА были зарегистрированы в 2000-х годах. Так, самым «старым» агентством является ИА «ЦентрИнформ» (1999 год). Другое СМИ этого региона – Информационное агентство «МосСовет», получило регистрацию в 2001 году. «Владимирская Служба Новостей» зарегистрирована в 2003 году. В 2005 году зарегистрировано «Агентство Новостей Подмосковья», через год, в 2006-м, регистрацию получило Тверское региональное информационное агентство «Социум» (2006 г.), ИА «Курсксити.ру» и «Деловой Мичуринск» зарегистрированы в 2007 году. Годом позже были зарегистрированы еще два агентства – «Город_24» (г. Брянск) и «PenzaNews». В 2009 году регистрацию прошли информационные агентства «Медиатрон» «Воронеж-медиа» ИА «Тамбовспорт», в 2010 году – «Тула Тайп» и «Онлайн Тамбов.ру», в 2011 – «Тюльские новости», Рязанское информационное агентство «Малая Родина», Рязанское информационное агентство «7Новостей», Информационное агентство «Новомосковск Сегодня», в 2013 году – Тверское информационное агентство ТИА и НИА-Тверь. В 2014 году были зарегистрированы сразу 4 РИИА – Региональное информационное агентство Московской области (РИАМО), ИА «Тюльская пресса», «Пенза-пресс» и «МедиаРязань».

Сайты социальных сетей – это один из самых ярких феноменов сети Интернет в последнее время. Всего за несколько лет, прошедших с их расцвета в 2003 году, эти ресурсы стали главной точкой входа в Интернет для миллионов пользователей по всему миру. Не меньшую актуальность социальные сети имеют для профессиональной коммуникации и особенно для СМИ, а умение работать в их пространстве является необходимым для современных журналистов. В некоторых случаях сообщества в социальных сетях уже становятся полноценной составляющей конвергентного СМИ со своей специфической аудиторией и контентом [1].

На сегодняшний день ведение аккаунтов в социальных сетях – обязательный атрибут работы редакции любого уважающего себя СМИ, и необходимость в конвергенции с социальными медиа и ресурсами, рассматривается как аксиома. Освоение этой достаточно специфичной, но наиболее интерактивной, скоростной и наименее затратной площадки для распространения информации начали и региональные СМИ.

По мнению экспертов РИА «Новости», присутствие СМИ в соцсетях имеет ряд преимуществ: предпочтение бренду; прямые переходы на страницы сайта; регулярное посещение страницы, группы, сообщества СМИ в социальных сетях; активные обсуждения, которые, в свою очередь, могут быть проанализированы редакцией СМИ и использованы как мнения и цитаты в новом контенте; использование сообщества групп как поставщика читательского контента; возможность иметь моментальную реакцию пользователей [2].

Стремясь охватить как можно большую аудиторию и благодаря своей универсальной тематической направленности, региональные ИА предпочитают осваивать площадки практически всех доступных соцсетей.

Чаще всего редакции региональных информационных агентств выбирают для продвижения сети «ВКонтакте» и сервис микроблогов «Твиттер», в них зарегистрированы все из вышеперечисленных ИА. Это обусловлено, прежде всего, большим охватом аудитории (как сообщает официальная статистика «ВКонтакте», на сайте зарегистрировано более 290 миллионов пользователей) и простотой использования данных площадок, аккаунты которых можно легко интегрировать.

Сеть «Одноклассники», несмотря на благоприятные условия для продвижения именно региональных СМИ (в т. ч. большой охват аудитории из провинции), гораздо реже разрабатывается как площадка для продвижения. Инструменты соцсети «Facebook» используются редакциями более охотно, но ввиду сравнительно небольшой скорости прироста русскоязычного сегмента аудитории в целом и жителей регионов – в частности, страницы региональных ИА не пользуются большой популярностью.

Сервис «Инстаграм» был освоен редакциями относительно недавно и используется в основном для поддержания узнаваемости бренда и формирования положительного имиджа СМИ.

Недостаток «Инстаграм» для продвижения СМИ – в том, что он слабо генерирует трафик, несмотря на то, что хорошо работает на имидж, повышает узнаваемость, позволяет охватывать большое количество аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дьяченко О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия. – «Медиаскоп» Выпуск № 4. 2014 г. / О. Дьяченко // Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/1615>
2. Лихачёв Н. Соцсети для медиа: как работала команда SMM РИА Новости [электронный ресурс] / Н. Лихачёв // <http://tjournal.ru/paper/ria-smm>
3. Могилевская Э. В. Информационные агентства в Интернете / Э. В. Могилевская. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/> – Загл. с экрана.
4. Тенденции развития новостного сегмента медиаотрасли России. Отчет Центра исследований РИА «Новости».

*М. Ю. Горохов
(Воронежский ГУ)*

КОЛЛЕКТИВНАЯ ПОГОНЯ ЗА ИНТЕРНЕТ-ТРАФИКОМ КАК ФАКТОР РИСКА ДЛЯ АВТОРСКОГО НАЧАЛА В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Вставшая перед традиционными СМИ жизненная необходимость наращивать интернет-аудиторию для последующей монетизации содержания приводит к обострению конкуренции в цифровом пространстве. А поскольку

ку существенную долю трафика обеспечивают поисковые системы (в первую очередь – «Яндекс. Новости»), то представленная ими повестка дня зачастую становится «обязательной программой» для тех средств массовой информации и конкретных авторов, которые еще не успели опубликовать материалы по теме, попавшей в новостную подборку, предлагаемую поисковиком. В результате информационная лента многих изданий в основном содержит одни и те же сюжеты – порой с минимальными вариациями даже на уровне заголовков. Различия могут быть лишь в количестве задействованных источников информации и некоторых стилистических особенностях представления собранного материала.

С одной стороны, это обедняет тематическое разнообразие публикаций, что напрямую затрагивает интересы аудитории, вынужденной довольствоваться искусственно урезанной картиной мира. (Как возможное следствие такой ситуации в долгосрочной перспективе – общее снижение интереса к продукции традиционных СМИ.)

А с другой – отражается на самих авторах. Отрабатывая «чужие» новости, журналист тратит на это время и силы, которые с не меньшей пользой могли бы быть направлены на поиск эксклюзивных источников и оригинальных инфоповодов. Технология вытесняет творчество. Однообразие приемов притупляет способность к импровизации. Рутинная убиение энтузиазма.

При этом растущий темп подготовки публикаций способствует тому, что индивидуальная авторская манера все больше уступает место обезличенному информированию. Постоянно «приглядываая» друг за другом, редакции вступают в бесконечную гонку: «В «Яндекс» попала новость, которой у нас еще нет. Срочно нужно отработать ее, чтобы получить свою долю трафика!»

Стоит отметить, что подобное положение вещей стимулирует поиск новых форм подачи содержания – упаковки, которая отличала бы ваш контент от продукта конкурентов. Но и они, едва успев доказать свою эффективность, оперативно перенимаются другими игроками рынка (к примеру, широкое распространение уже успели получить лонгриды и онлайн-трансляции, в том числе текстовые). Доминирование той или иной формы, признанной успешной и перспективной большинством СМИ, при всех плюсах этого способа подачи информации в качестве побочного эффекта для самих авторов также может иметь возникновение искусственных барьеров, ограничивающих творческую свободу. В ответ на индивидуальное «Я так не хочу!» возникает коллективное «Так надо!»

Впрочем, формальный компонент этой гонки за интернет-трафиком, по нашему мнению, представляет собой гораздо меньший фактор риска для авторского начала в журналистике, нежели содержательный.

Как разорвать порочный круг? Главным стимулом может и, наверное, должно стать осознание тупиковости прежней стратегии (или точнее – ее отсутствия). Самим авторам, как ни банально, придется и дальше искать индивидуальный стиль, а редакционным коллективам – осознанно развивать эксклюзивные форматы работы, в которых максимально задействован твор-

ческий потенциал всей редакции. Результатом же этого процесса должна стать уникальная, многообразная и в достаточной степени сбалансированная картина мира, создаваемая тем или иным СМИ и способная удовлетворить его целевую аудиторию.

*А. А. Градюшко
(Белорусский ГУ)*

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМАТЫ ВИЗУАЛИЗАЦИИ В БЕЛОРУССКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Предложение разноформатного контента и диверсификация способов его доставки отражают новую ступень развития конвергентных процессов в медиасфере Белоруссии. На сайтах стали появляться различные типы контента. Речь идет как о фотопубликациях, так и о видеосюжетах, слайд-шоу, подкастах, потоковом видео, инфографике, лонгридах и др.. Доля визуальной информации в интернет-СМИ значительно увеличивается. Акцент при раскрытии тем переносится на зрительные образы. В интернете пользователь не читает, а смотрит. Результатом этих тенденций стала трансформация традиционного мономедийного формата в мультимедийный.

Современные мультимедийные технологии не только предоставили белорусским СМИ новые возможности, но и создали определенные риски. Наблюдается тенденция к уменьшению объема материалов. Все чаще в интернет-СМИ публикации представляют собой короткие новостные тексты с фото. Такой концепт используется на многих веб-ресурсах. В то же время аналитическая журналистика вытесняется из медиасферы интернета [1, с. 112]. Чем более СМИ ориентировано на визуальный контент и развлечения, тем выше его популярность в медиасфере.

Подобная ситуация все чаще заставляет задуматься о том, что же есть сегодня качественная веб-журналистика. Показательно, но факт: несмотря на то, что белорусская интернет-аудитория охватывает 60% совершеннолетнего населения страны, ряд веб-версий белорусских СМИ остаются практически невостребованными у пользователей сети [2, с. 92]. Возможно, по той причине, что они чаще всего представляют собой «клоны» родительских изданий, основанные на текстоцентризме. В современном же медийном пространстве на первое место выходит креолизация текста.

Портал Onliner.by имеет на главной странице крупные визуальные блоки, посвященные самым привлекательным с точки зрения читательского интереса новостям – так называемым главным материалам. В этих блоках, находящихся в поле зрения пользователей на так называемом «первом экране», материалы размещаются редакторами вручную, исходя из их значимости и злободневности. Каждый из них снабжается иллюстрацией, способной «зацепить» внимание и вызвать интерес. В самих заголовках часто используются слова «фоторепортаж», «фотофакт», «видеорепортаж», «+фото», «+видео».

Для визуализации информации в белорусских интернет-СМИ используются не только фоторепортажи, но и еще один сравнительно новый тип иллюстраций – информационная графика (инфографика). Она выгодно отличается оригинальным подходом к информации, предлагая возможность активного, творческого восприятия контента. Впервые само слово «инфографика» и системный подход к ее созданию в белорусской прессе появились в июне 2007 г. в еженедельнике «Беларускі Час», где работал газетный дизайнер, а впоследствии ответственный секретарь издания Вадим Шмыгов. Летом того же года информационное агентство БелаПАН начало изготовление интерактивной инфографики, что было новинкой для белорусской медиасферы. Первая инфографика агентства БелаПАН была датирована 26 июля 2007 г. и рассказывала о возобновляемых источниках энергии, а 6 декабря 2007 г. производство контента в этом формате начало агентство БелТА.

Первые примеры работ этих агентств не являлись в чистом виде инфографикой, скорее это были тексты с иллюстративными элементами. В последние годы все более востребованной становится динамическая интерактивная инфографика. В 2014 г. ряд таких работ Вадима Шмыгова был размещен на портале Tut.by. В частности, это материалы «Экстремальная белорусская погода» (24 августа), «Метро 2014: Мир под землей» (30 июня), «Минимальный отпуск в странах мира» (27 июля), «Все автомобили белорусов» (11 декабря), «Цены на билеты в кино в Минске» (17 декабря). Все эти работы основаны на использовании интерактивных карт. В работах «Золотовалютные резервы Беларуси» (6 января 2015 г.), «Поголовье скота в Беларуси» (1 января 2015 г.), «Главные события 2014 года в Беларуси» (31 декабря 2014 г.) имеются диаграммы и графики, в которых можно нажимать на кнопки и переключатели, чтобы получать больше информации и сравнивать цифры между собой (например, за различные годы).

В ходе исследования установлено, что выбор формы зависит напрямую от информации, которую следует донести до аудитории. В качестве наиболее успешных примеров статичной инфографики, размещенной в 2014 г. на портале Tut.by, мы можем отметить работы «Страна, которая пьет» (14 мая), «Страна, которая бьет» (1 июня), «Воздушный флот Беларуси» (1 мая), «Что нам строить? Сколько стоит? Цена некоторых зданий в Минске» (7 ноября). В ней сухие официальные данные трансформированы таким образом, чтобы они заинтересовали читателей. Это свидетельствует о том, что журналистом выбран наиболее эффективный способ визуального кодирования для отображения статистических сведений. Портал Tut.by чаще других интернет-СМИ размещает инфографику, соответствующий раздел есть и на сайте агентства БелТА. Портал Onliner.by вообще не использует это средство визуализации, нет ее и на сайтах региональных интернет-СМИ. Это можно объяснить тем, что создание современной инфографики, в первую очередь интерактивной, является своего рода эксклюзивной работой редакторов и дизайнеров.

К еще одному средству визуализации в белорусских интернет-СМИ мы можем отнести видеосюжеты. В частности, Onliner.by имеет собственный канал на YouTube. В январе 2015 г. на него было подписано более 54,5 тыс.

пользователей, а количество просмотров достигло 17 млн. На этом канале в конце 2014 г. были размещены опросы «Какие книги читают минчане», «Куда повести иностранца», «Лучший и худший район Минска», «Где и как минчане встретят Новый год». Свой канал на YouTube создала и газета «Советская Белоруссия». Проект носит название «Твоё сегодня», в редакции имеется собственная видеостудия.

Ели же говорить о таком формате визуализации, как лонгрид, то он пока остается практически неосвоенным в белорусских интернет-СМИ. Качественно сделанные лонгриды достаточно дороги и требуют определенных инвестиций, а также целой команды программистов для полноценной работы проекта. Эти факторы тормозят активное внедрение нового формата визуализации в журналистскую практику в Белоруссии. Современная медиасфера требует от журналиста новых кроссмедийных компетенций, овладеть которыми непросто. В качестве примера белорусского лонгрида можно привести, например, материал «80 вещей, которые разорвали нас в 2014 году», размещенный на сайте By.Tribuna.com. Во всяком случае, именно так он был анонсирован в социальных сетях. Однако по уровню мультимедийности он значительно уступает зарубежным спецпроектам.

Таким образом, развитие новых технологий способствовало появлению в медиапространстве Белоруссии никогда не применявшихся ранее интерактивных средств выразительности. В то же время сейчас далеко не все редакции используют потенциал новых визуальных платформ с должной эффективностью. Современная веб-журналистика вступает в новый этап развития, требующий от журналиста новых технологических и творческих компетенций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Градюшко А. А. Современная веб-журналистика Беларуси / А. А. Градюшко. – Минск, БГУ, 2013. – 179 с.
2. Медиасфера Беларуси. Социологический аспект; под общ. ред. В. О. Дашкевича / Информационно-аналитический центр Администрации Президента РБ. – Минск, 2014. – Режим доступа : http://iac.gov.by/sbornik/Mediasfera_Belarusi.pdf. – Дата доступа : 15.04.2015.

*С. В. Гуськова
(Тамбовский ГУ имени Г.Р. Державина)*

ПОЛЕМИЧЕСКИЙ КОНТЕНТ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ЕЖЕДНЕВНОГО ДАЙДЖЕСТА «ОБЩАЯ ГАЗЕТА.RU»)

Работа выполнена при финансовой поддержке Гранта Президента РФ для молодых российских ученых – кандидатов наук (Проект МК-2850.2015.6)

Несмотря на высокую степень конвергентности современных СМИ, что в особенности характерно для Медиа, бытующих в сети Интернет, не все из-

дания предоставляют площадку для дискуссий. Кроме того, многие публицистические тексты лишены какой-либо оценочности, не обнаруживают проявления авторского отношения к актуальным проблемам. Это характерно для журналистских информационных жанров, публикуемых на страницах печатных изданий. Такая же тенденция имеет место и в интернет-изданиях.

Часто небольшой объем информационного материала не позволяет автору обстоятельно рассуждать о проблеме, а тем более спорить с кем-либо. Однако интернет-площадка в значительно большей степени, чем печатные СМИ, обладает ресурсами для констатации авторской позиции. К примеру, на отдельных интернет-площадках представлены авторские колонки, где ведущие корреспонденты издания в открытой или завуалированной форме проявляют свою позицию. Публицистические тексты, в которых авторская позиция выражена каким-либо образом, часто носят полемическую направленность.

Рассмотрим специфику материалов полемической направленности в сетевых изданиях, обратившись к опыту общественно-политического информационного интернет-издания «Общая Газета.RU» [1]. В материалах, опубликованных в новостной ленте «Общей Газеты», констатация позиции автора не обнаруживается. Структура каждого из материалов шаблонная: заголовок, сообщающий основную мысль текста; в первом абзаце – ответы на вопросы: что? где? когда?; цитаты лиц, упомянутых в тексте. Однако в издании все же обнаруживается платформа для выражения точки зрения автора – рубрика «Авторская колонка» [2]. Тематика материалов (часто написаны в жанре статьи, корреспонденции или эссе) весьма разнообразная: от вопросов культуры до внешнеполитических отношений. Можно открыть один из предложенных материалов одного из авторов, а можно выбрать интересного читателю автора из общего списка. Сегодня авторский состав ведущих рубрики насчитывает около 120 имен, среди которых известные журналисты и писатели, политики, деятели культуры и искусств. Большинство материалов рубрики имеют критическую направленность: авторы открыто выражают несогласие с существующим положением дел, точкой зрения или действиями кого-либо. Часто финал текстов открытый, что приглашает читателя к размышлению, продолжению дискуссии.

Так, один из постоянных авторов «Колонки» – обозреватель радиостанции «Эхо Москвы» Антон Орехъ. Его последняя публикация в «Общей Газете» – «*Охота на олигарха*» [3]. Поводом для создания материала послужил пожар в казанском ТЦ «Адмирал», принадлежащем миллиардеру Сёмину. Автор очень лаконично, но емко обозначает две альтернативные точки зрения на виновность владельца торгового центра в случившемся: «*Формально Сёмин хозяин комплекса, формально он и есть главный виновник. Но с другой стороны, я даже не уверен, что Сёмин лично этот торговый центр когда-то видел. Такие люди скупают объекты пачками и просто владеют ими, а управлением занимаются нанятые менеджеры, какие-нибудь дочерние структуры, партнеры, приспешники и еще бог знает кто. Они же и мухлюют. Так что почти наверняка господин Сёмин не отдавал лично распоряжений построить ТЦ «Адмирал» таким образом, чтобы он*

превратился в душегубку. Он просто получал с него доход. Но формально, конечно, олигарх виноват». В итоге последовал арест четырехсот семинарских объектов в России, в то время как он сам находится за границей. Автор обозначает ряд проблемных вопросов, которые возникают в связи с этой историей, и оставляет финал текста открытым для продолжения дискуссии по этому информационному поводу.

Всегда полемичны материалы в «Авторской колонке» тележурналиста и телеведущего Владимира Познера. Одна из последних публикаций в «Общей газете» – «*О реакции мировых лидеров на марш легионеров СС в Риге*» [4]. Весь текст, по сути, построен на вопросах. Причем вопросы можно рассматривать с двух сторон: как адресованные аудитории, думающей, способной размышлять над обозначенной проблемой, так и как вопросы конкретным личностям – главам государств, не предполагающих приезда в Москву на семидесятилетие Победы над фашизмом. Причем позиция автора в материале очевидна: получается, что главы ряда государств заблаговременно приняли решение не приезжать на празднование Победы в Россию, а марш легионеров СС в Риге оставляют без комментариев. Очевиден определенный сарказм В. Познера в отношении этих лидеров государств; усиливает эффект, в том числе, его обращение к анекдоту в материале.

В подобном ключе развиваются и многие другие проблемы в «Авторской колонке» «Общей Газеты».

Из сказанного можно заключить, что полемические материалы, в том числе в интернет-изданиях, обладают широким диапазоном публицистических средств для констатации авторской позиции, а также для побуждения читателя к размышлению над прочитанным и провокации у него определенных эмоций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Общая Газета.RU: ежедневный дайджест. – Режим доступа : <http://og.ru/>
2. Общая Газета. Авторская колонка. – Режим доступа: <http://og.ru/author.shtml>
3. Орехъ А. Охота на олигарха // Общая Газета.RU. – Режим доступа : <http://www.og.ru/articles/2015/04/03/36148.shtml>. – Дата публикации: 03.04.2015.
4. Познер В. О реакции мировых лидеров на марш легионеров СС в Риге // Общая Газета.RU. – Режим доступа : <http://www.og.ru/articles/2015/03/19/36087.shtml>. – Дата публикации: 19.03.2015.

*Р. В. Жолудь
(Воронежский ГУ)*

ДИСКУССИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ДАВЛЕНИЕ ВЛАСТИ И ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ В РОССИИ

Давление со стороны российских властей на гражданскую журналистику, блогосферу и социальные сети необходимо рассматривать не только как нарушение права на свободу выражения мнения. Негативные последствия

такой практики заключаются и в том, что из поля общественной дискуссии в сети исчезают важнейшие острые проблемы, волнующие жителей страны. В нашем исследовании анализируется влияние давления российских властей на возможности публичных дискуссий в «гражданском» сегменте интернета за период 2008–2014 гг.

В 2008 г. за редчайшим искремизмом и блокировка или закрытие сайтов по решению суда. В 2011 году нами были зафиксированы вызовы блогеров в полицию за критику партии «Единая Россия» и деятельности чиновников, обвинения в клевете и оскорблении представителя власти.

При этом в следственной и судебной практике отмечалось пренебрежение к доказыванию состава преступления (например, в процессах по клевете не всегда доказывался умысел обвиняемого) и необъективность экспертиз.

Особо стоит отметить, что пользователи интернета обвинялись в том числе и за сатиру – фотоколлажи, видеоклипы. Такая юридическая практика фактически выводит сатирические инструменты из общественной критики.

Необходимо отметить, что обвинения в экстремизме носили неоднородный характер. Среди них отмечены:

- обвинения в распространении националистических и расистских материалов;
- обвинения в возбуждении ненависти к «социальным группам» (работники ФСБ, сотрудники прокуратуры);
- обвинения в возбуждении ненависти по признаку религии (в этих случаях власть защищала только православное христианство и ислам, других прецедентов не зафиксировано).

В 2012–2014 гг. был принят ряд законов, которые облегчили информационный контроль со стороны государства и давление на интернет-активистов. Главным орудием стала досудебная блокировка ресурсов. Стали блокироваться и ресурсы, которые, по мнению контролирующих органов, распространяют экстремистскую информацию. Так как такое решение принимается в досудебном порядке, а понятие экстремизма в российском законодательстве чрезвычайно широкое, власть имеет возможность объявить экстремизмом любую оппозиционную деятельность.

Кроме этого, были приняты и другие законы, затрудняющие общественные дискуссии. Например, это касается запрета на призывы к нарушению территориальной целостности страны, введения в Уголовный кодекс понятия «оскорбление религиозных чувств верующих».

Препятствия к дискуссии создают и административные запреты. Так, сложилась судебная практика, когда статья «Демонстрирование и пропаганда нацистской атрибутики или символики» применяется даже в случае простой демонстрации (без пропаганды) на документальных снимках и кадрах.

Были зафиксированы и попытки рассматривать записи в социальных сетях как агитационную деятельность во время предвыборных кампаний.

Кратко итоги исследования можно представить в следующей таблице.

Способ давления	Механизм использования для давления	Угроза публичной дискуссии
Обвинения в уголовном преступлении		
Экстремизм по отношению к «социальным группам»	Широкое понятие экстремизма в законодательстве, избирательное применение, необъективность экспертиз	Препятствия к критике деятельности органов власти
Экстремизм по признаку религии	Широкое понятие экстремизма в законодательстве, избирательное применение, необъективность экспертиз	Препятствия к критике деятельности религиозных организаций
Рассмотрение сатирических публикаций в качестве экстремистских	Не учитывается природа сатиры, необъективность экспертиз	Сатира как инструмент критики выводится за границы законной деятельности
Клевета	Игнорирование состава преступления, избирательное применение	Затруднение в критике представителей власти, политических и общественных деятелей
Оскорбление религиозных чувств верующих	Расплывчатость понятия, избирательность применения	Препятствия к дискуссии на религиозные темы, к творческому самовыражению
Оскорбление представителя власти	Игнорирование состава преступления, избирательное применение, необъективность экспертиз	Препятствие к критике деятельности представителей органов власти
Обвинения в административном правонарушении		
Демонстрирование и пропаганда нацистской атрибутики или символики	Игнорирование состава правонарушения	Препятствие к обсуждению общественно значимых проблем
Нарушение предвыборного законодательства	Некорректная трактовка требований законодательства	Препятствия к дискуссии о кандидате
Прочие способы		
Досудебная блокировка	Широкие полномочия блокирующего органа, расплывчатость причин для блокировки, досудебный характер	Возможность ограничения доступа фактически к любой оппозиционной политической информации
Вызов в полицию, следственный комитет, прокуратуру	Использование психологического давления	Препятствие к обсуждению общественно значимых проблем

М. Г. Забуга
(Новосибирская областная газета «Советская Сибирь»)

МЕТОДИКА ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФИЛЯ КОНТЕНТА В РАМКАХ СОДЕРЖАТЕЛЬНОГО УРОВНЯ КОМПЛЕКСНОЙ МОДЕЛИ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Содержательный (контентный) уровень комплексной модели интернет-СМИ управляет различными аспектами контента. Прежде всего, это тематика, жанры, «география» публикаций и др. В процессе моделирования, на основании изучения информационных потребностей целевой аудитории, профессионального опыта творческого коллектива СМИ, с учетом интересов учредителей и инвесторов составляется оптимальная структура контента.

Однако запросы целевой аудитории, сохраняя свою структуру в целом, могут меняться в зависимости от сезона (летом, в период отпусков, читателей могут больше интересовать темы культуры, спорта и досуга, чем делового блока), от дней недели (структура информационных запросов в будний и выходной день, в начале и конце недели может быть разной). Учет этих интересов можно произвести в ручном режиме, составляя сетевые графики, хорошо известные журналистам по опыту печатных СМИ.

В электронных СМИ, прежде всего на радио, которое приближается по своей оперативности к интернет-СМИ, используются так называемые «программные колеса», которые разрабатываются на каждый требуемый период: утренний, дневной, вечерний, ночной эфир, эфир праздничных и выходных дней.

Рассмотрим простейший случай, с выбранными значениями тематического распределения моделируемого интернет-СМИ.

Например, мы определили следующую структуру контента по тематическому аспекту: «Экономика» — 20%, «Политика и власть» — 20%, «Общество» — 20%, «Культура» — 15%, «Спорт» — 15%, «Досуг» — 10%.

Тема	Доля от общего объема контента СМИ, %				
	Периоды				Всего по данной тематике
	Зима	Весна	Лето	Осень	
Экономика	20	20	20	20	20
Политика и власть	20	20	20	20	20
Общество	20	20	20	20	20
Культура	15	15	15	15	15
Спорт	15	15	15	15	15
Досуг	10	10	10	10	10
Всего за период	100	100	100	100	100

Очевидно, что если мы решим изменить значение какой-либо темы в определенном периоде, то мы должны изменить как значения данной тематики в других периодах (изменения по строке), так и значения других те-

матик в данном периоде (изменения по столбцу). Например, увеличим объем тем «Культура», «Спорт», «Досуг» для летнего периода (выделено серым):

Тема	Доля от общего объема контента СМИ, %				Всего по данной тематике
	Периоды				
	Зима	Весна	Лето	Осень	
Экономика	22	21	15	22	20
Политика и власть	23	22	10	25	20
Общество	20	24	15	21	20
Культура	12	12	20	16	15
Спорт	14	11	25	10	15
Досуг	9	10	15	6	10
Всего за период	100	100	100	100	100

Найденные в примере значения доли какой-либо темы от общего объема СМИ являются условными и приведены для демонстрации методики. Для решения реальной задачи может быть произведено несколько итераций.

Но такой способ может оказаться статичным, трудоемким и затратным. Поэтому мы, применительно к интернет-СМИ, предлагаем понятие «профиль контента», который может быть рассчитан для любого из аспектов содержательной модели на определенный период, и методику такого расчета.

Увеличивая объем для данной темы в одном из периодов, мы должны уменьшить объем этой темы в другом периоде (по строке), чтобы сохранить общую тематическую структуру контента СМИ. Для этого используем формулу:

$$\frac{xn - \sum_{i=1}^k X_i}{(n-k)} = x^*$$

, где:

x — значение объема для данного аспекта исходное,

n — количество периодов,

k — количество эвристически установленных значений объема для данного аспекта,

X_i — значение объема данного аспекта, установленное эвристически,

x^* — значение объема для данного аспекта скорректированное.

Важно, устанавливая в столбце увеличенный объем для каких-либо тематик, следует так же уменьшить объем для других, чтобы в сумме объем (по столбцу) всех тем в данный период оставался равным 100%.

Таким же способом определяются все необходимые аспекты содержательной структуры: жанровый, «география» публикаций и др.

Аналогичным способом определяются значения объемов для аспектов контента в более коротких периодах (месяцы, декады, недели, дни) — в зависимости от необходимой степени детализации комплексной модели СМИ. Реализация данного метода в виде компьютерной программы сделает этот процесс оперативным и наглядным. В результате достигается максималь-

ное соответствие контента СМИ информационным потребностям аудитории с учетом сезонных и календарных изменений.

Данную методику планируется применить в разрабатываемой информационной системе комплексного моделирования интернет-СМИ.

*А. А. Золотухин, Ю. Н. Мажарина
(Воронежский ГУ)*

ОТ «АССАМБЛЕИ» ДО «ПЯТИ СОВ». ОПЫТ СОЗДАНИЯ В СССР И РОССИИ НЕЗАВИСИМОГО ГОРОДСКОГО СТУДЕНЧЕСКОГО СМИ

В конце 1980-х годов на пике эпохи Перестройки, Демократизации, Гласности в Советском Союзе появились, точнее, возродились, студенческие газеты. Некоторые городские студенческие издания были всего лишь новой вывеской старых вузовских многотиражек, объединенных в одну. Они, как и прежде, ориентировались на вузовские администрации («Горизонт», Алма-Ата, «Альма-матер», Кемерово и ряд других). Появились и студенческие газеты, издающиеся политическими или национально-патриотическими студенческими организациями, ориентирующимися на «взрослые» политические организации («Братство», орган «Студенческого братства», Львов).

Но родилось и несколько независимых городских студенческих газет, созданных студенческими редакциями и разрабатывающих студенческую социально-профессиональную проблематику или ориентирующихся на более широкую концепцию «мир глазами студентов». Такими газетами были «Студия» (Иркутск), «Гаудеамус» (Нижний Новгород), «Ступени» (Москва), «Ассамблея» (Воронеж).

Один из авторов настоящей статьи был инициатором создания городской студенческой газеты «Ассамблея», просуществовавшей с 1989 по 1993 год. Газета, учрежденная сначала под патронатом городского комитета ВЛКСМ и совета ректоров города, уже через год сменила учредителей, а в 1991 году стала фактически независимой, издаваемой на собственной финансовой базе: поступлений от рекламы и продажи издания через розничные сети; а также на деньги спонсоров, прежде всего студентов и выпускников, открывших собственные коммерческие предприятия. Во время путча ГКЧП в августе 1991 года газета оказалась одной из двух городских изданий, публично не поддержавших путчистов и информационно им противодействующих...

В 2013 году, спустя 20 лет после закрытия «Ассамблеи», на факультете журналистики ВГУ родился проект городского студенческого мультимедийного портала «P.S. – Пять сов» со слоганом «Нам есть что добавить!». Все началось с эксперимента по созданию интернет-СМИ, сочетающего в себе учебные и производственные функции. Созданный в рамках профессионально-творческого практикума в социальной сети в «ВКОНТАКТЕ» прообраз СМИ стал стартовой площадкой для освоения навыков как универсаль-

ного журналиста-информационщика, так и журналиста, специализирующегося в тех или иных отраслях и сферах. На платформе соцсети студенческая редакция на протяжении двух лет моделировала производственно-творческие процессы, связанные с созданием большого интернет-СМИ, работающего 7 дней в неделю.

В конце 2014 года «P.S. – Пять Сов» выиграл несколько грантов, связанных с финансированием социально-ориентированных медиапроектов, что позволило студенческому СМИ начать переход на собственный сайт с доменом <http://5-sov.ru/>.

Разработанная концепция и бизнес-модель «P.S. – Пяти сов» ориентируется на известную формулу «госпиталя при университете». Мультимедийное студенческое СМИ становится своеобразной «клиникой», в которой бы бок о бок трудились преподаватели-наставники и подопечные-студенты. В Воронеже до сих пор не было СМИ, удовлетворяющего информационные потребности студентов – по разным данным 110–130 тысяч человек в регионе. Миссия «Пяти сов» – консолидировать эту социальную группу на уровне города и региона в целях улучшения социальных, профессиональных, рекреационных практик. Уже на первом году существования проекта мультимедийный портал «P.S.–Пять сов» должен превратиться в полноценное городское СМИ, в котором участвуют журналисты, пиармены, рекламисты всех курсов факультета, специалисты и авторы других факультетов университета и вузов города, а также абитуриенты и выпускники. Коммерческая дирекция медиапортала из числа бакалавров-старшекурсников и магистров в течение 2015 года осуществляет монетизацию СМИ, с выходом к концу года на определенную доходную часть бюджета, позволяющую финансировать проект и далее, вне зависимости от грантовой истории. Во второй половине года заканчивается формирование Большой студенческой редколлегии портала из представителей всех вузов города. Таким образом, студенты и студенческие организации города становятся соавторами проекта, осуществляя коммуникативную стратегию «журналистики сотрудничества».

В настоящее время студенческая редакция «P.S.–Пять сов» вместе с преподавателями и приглашенными специалистами завершает наладку бета-версии медиапортала. По плану в марте 2015 года СМИ будет существовать в режиме бета-версии с одновременным началом маркетинговой кампании, осуществляемой также студентами факультета журналистики и других факультетов и вузов, а с апреля продолжит свою деятельность в основном режиме.

*С. Н. Ильченко
(Санкт-Петербургский ГУ)*

ФЕЙК – НОВЫЙ ФОРМАТ ШОУ-ЦИВИЛИЗАЦИИ

Сегодня этот термин стал общеупотребительным в медийной практике. В переводе с английского слово «fake» означает «фальшивый, ненастоящий», в просторечии – «липовый». Чаще всего термин переводят как суще-

ствительное, и точно так же он несет в себе негативную коннотацию, так как означает «подделку, фальшивку». Наиболее употребительная сфера применения термина – различные сетевые ресурсы – от интернет-порталов до сайтов традиционных СМИ. Фейк как явление информационной сферы имеет прямое отношение к такому глобальному явлению как, шоу-цивилизация, имитирующая действительность путем создания виртуальной реальности в электронных СМИ, а также в пространстве Сети. Идентификация новости, информации, события как фейка в журналистской практике означает потерю доверия к нему потенциальной аудитории.

В современной медиапрактике принято различать следующие типы фейков: поддельные фотографии, прошедшие обработку в соответствующих компьютерных программах коррекции изображения с целью повышения их мнимой достоверности;

видеоролики, смонтированные из уже использованного или отснятого исходного материала, снятые не в то время и не в том месте, которые они призваны имитировать;

в принципе – любые фальшивые новости, как правило, имеющие неаутентичную видеоиллюстрацию;

личные страницы в социальных сетях, созданные от имени других людей с неизменным использованием фотоизображения «хозяина» страницы;

фальшивые аккаунты в твиттере, для которых также характерно наличие заимствованного фотопортрета.

Все подобные варианты вольной интерпретации информации (визуальной и вербальной) как раз и свидетельствуют о триумфальном шествии власти шоу-цивилизации по просторам массовой коммуникации, серьезно деформирующем восприятие аудиторией той картины мира, которая могла быть более адекватной реальности.

Признавая фейк как новейший формат обработки первичной информации всех видов и типов, мы приходим к необходимости выработки квалифицированных механизмов защиты от проникновения данного явления в повседневную практику не только медиа, но и иных каналов коммуникации. Это – задача ближайшего будущего.

*А.Г. Капустина
(Южный ФУ)*

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-СМИ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

В научный оборот не так давно был введен термин «региональные Интернет-СМИ». Принимая во внимание технологическую специфику веб-ресурсов, возможность получения доступа к любому сайту в любой точке мира, основным типологическим признаком региональных Интернет-СМИ, полагаем, следует считать их аудиторию, которая обуславливает ключевое функциональное назначение данных ресурсов – информирование населения о событиях их региона.

Интернет-пространство Ростова-на-Дону и Ростовской области насыщено разнообразными информационными ресурсами, как местного происхождения, так в составе региональных и федеральных сетевых проектов. В большинстве своем это сайты, являющиеся информационными или городскими порталами. Также значительная доля веб-ресурсов области являются онлайн-версиями печатных газет.

Мы остановимся на анализе характеристик оригинальных Интернет-СМИ региона, не имеющих печатных версий. В своем исследовании мы будем опираться на общие признаки Интернет-СМИ – наличие редакции и штата журналистов, на сайте – контактных данных, постоянное название и регулярное обновление информации. Дополнительный признак – наличие свидетельства о регистрации в качестве средства массовой информации.

Мониторинг информационного Интернет-пространства Ростовской области показал, что ресурсов, зарегистрированных в качестве СМИ, немного. Это Информационный портал donnews.ru, информационное агентство «Интерфакс Юг», Ростовское информационное агентство «Донинформбюро», «Интернет-канал «Дон-ТР» (одним из первых в регионе был зарегистрирован в качестве электронного СМИ в 2002 году), АДИ «Южный регион», «Городской репортер». Такие ресурсы будем называть сетевыми изданиями в соответствии с терминологией Закона РФ «О средствах массовой информации».

Другая группа информационных ресурсов, специализирующихся на распространении социально значимой информации и новостях, позиционируют себя в качестве информационных порталов и не имеют свидетельства о регистрации в качестве СМИ. Это бизнес-портал «Дело.ру», информационный портал «news.61.ru», городской портал «Rostov.ru», сайт «Большой Ростов», городской портал «[Rostov-na-Donu Times](http://Rostov-na-DonuTimes.ru)», информационный портал ИД «Крестьянин», сайт 161.ru, информационный портал «[Ёрш](http://Ersh.ru)».

По данным компании «Медialogия», самыми цитируемыми Интернет-СМИ Ростовской области в 2014 году были Информационное агентство «Интерфакс-Юг», сайт «161.ru» и «Donnews.ru».

«Интерфакс-ЮГ» – авторитетное СМИ не только Ростова-на-Дону и области, но и Южного и Северо-Кавказского федеральных округов, располагает штатом журналистов, корреспондентских пунктов на Юге России, отличается оперативностью в подаче новостей, высоким качеством материалов и универсальным тематическим спектром.

Уникальным ресурсом региона является информационный портал Donnews.ru, созданный в 2010 г. Руководство сайта позиционирует его как СМИ с оригинальным контентом, добываемым исключительно журналистами редакции. Этим «Donnews.ru» выгодно отличается, например, от «Городского репортера», информационное наполнение которого основывается на рерайте новостей как федерального, так и регионального уровня. Портал «Donnews.ru» ориентирован на аудиторию Ростова и области, поэтому вся его тематика связана с жизнью региона. По данным администрации портала, количество просмотров – 1 млн человек в месяц. Обновление информации – не менее 15 новых материалов ежедневно. Материалы сайта часто носят провокационный характер. Редакционная политика строится на сочетании

эмоциональности и объективности при подаче новостей («Новости с перчинкой» – слоган портала), однако журналистские материалы не всегда выдерживают заданную планку.

Среди ресурсов-лидеров 161.ru не зарегистрирован в качестве СМИ и позиционирует себя как городской сайт, оказывающий разнообразные информационные услуги населению региона. Это, пожалуй, самый успешный сетевой бизнес-проект с аналогичными информационными площадками в 9 городах России. Основной источник дохода – реклама и разнообразные сервисы: авто, недвижимость, работа, деньги, отдых и др. Вместе с тем в 161.ru есть своя редакция с профессиональным штатом журналистов, которые ежедневно обеспечивают сайт свежими новостями и аналитикой. Портал относится к немногим ресурсам региона, содержащим мультимедийный контент. Помимо текстов и фотографий, многие информационные материалы сопровождаются видео: это записи с мест событий, прямые трансляции онлайн-конференций и их записи. В штате есть журналист, отвечающий за видеоконтент.

Одним из новых проектов является информационный портал «Ёрш», созданный в конце октября 2014 г. Он объединяет редакции четырех городов области Азова, Красного Сулина, Таганрога и Новочеркаска и специализируется на городских новостях.

Интернет-пространство Ростовской области насыщено разнообразными веб-ресурсами, среди которых есть как давно и успешно работающие на информационном рынке региона, так и регулярно возникающие новые проекты. Сайтов, не имеющих официального статуса СМИ, значительно больше, чем зарегистрированных. В то же время наблюдается тенденция регистрации информационных ресурсов в качестве сетевых изданий. Основная причина – возможность получения аккредитации при органах государственной власти и дополнительные преимущества доступа к информации «из первых рук».

*О. В. Пинчук
(Воронежский ГУ)*

СЕТЕВОЙ РАДИОКОНТЕНТ: ЧТО ПРЕДЛАГАЮТ АУДИТОРИИ ДЕТСКИЕ ИНТЕРНЕТ-РАДИОСТАНЦИИ

Сегодня активно идет процесс трансформации ландшафта СМИ в целом и радио в частности. Из сетки традиционных телевидения и радиовещания вытесняются аналитические, образовательные и детские передачи, переходя в новые формы медиа: кабельное, спутниковое, сетевое. Мы провели анализ существующих детских интернет-радиостанций, эфир которых полностью рассчитан на юную аудиторию.

Можно с полной уверенностью сказать, что существующее интернет-радио для детей не может удовлетворить информационные и образовательные потребности юной аудитории.

1. 80% интернет-радиостанций, позиционирующих себя как детские, передают либо только музыкальные композиции, либо только развлекательную информацию. Более или менее серьезные и качественные передачи, а также прямые эфиры, обнаружены только у двух каналов: «Детское радио» и «Радио KIDS FM».

2. Из 10 самых популярных радиостанций только одна, а именно «Радио KIDS FM», позиционирует себя как радио для подростковой и юношеской аудитории. При этом не все передачи и прямые эфиры соответствуют стандартам качества контента для учащихся средних и старших классов. Таким образом, часть аудитории, наиболее восприимчивой к материалам СМИ, не получает широкого спектра специализированных информационных ресурсов.

3. Популярными остаются записи советских передач, которые регулярно включаются в сетку вещания практически всех обнаруженных радиостанций, эфир «Старого радио» целиком состоит из них.

4. Ярко проявляют себя такие особенности интернет-СМИ, как интерактивность и конвергентность. Часть радиостанций, эфир которых полностью состоит из детских песен, общается с аудиторией как минимум с помощью системы заявок на включение в программу любимой музыки. Также на сайтах многих радиостанций представлена разноформатная информация: видеозаписи, мини-игры, ссылки на образовательные порталы, рекламные баннеры, картинки. Это делает интернет-странички яркими, интересными, привлекательными для аудитории.

5. Практически на всех сайтах представлена рекламная информация в виде баннеров, бегущей строки или флеш-анимированной картинки. На наш взгляд, это позитивная тенденция: данная информация не попадает в детский эфир, а родителям может пригодиться; также с их помощью радиостанция получает финансовую прибыль, благодаря которой и становится возможным содержать интернет-радио.

Интернет-радио представляет огромные творческие и технические возможности для создания и вещания разноформатного качественного контента, чем практически не пользуются издатели. Данная тенденция, скорее всего, связана с новизной явления интернет-радио, а также с отсутствием государственного и общественного контроля.

*Н. К. Поляева, Е. И. Бахарева
(Южно-Уральский ГУ)*

МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Современные средства массовой информации видоизменяются из-за технологических и экономических тенденций. Одной из тенденций развития современных СМИ является мультимедиазация. Региональные СМИ тоже не остаются в стороне и активно включаются в этот процесс конвергенции и мультимедиазации контента.

Мы проанализировали два популярных сайта Челябинской области: 74.ru и сайт «31 канала». 74.ru занимает лидирующую позицию в рейтинге самых популярных сайтов области. По данным rlog.ru, за сутки 74.ru посещают около 93743 человек, а количество просмотров достигает почти 600 тысяч. Посещаемость сайта «31 канала» чуть ниже – около 28 403 человек. Аудитория сайтов объединяет в себе аудиторию и газет, и журналов, и радио, и телевидения, что еще раз подтверждает эффективность конвергенции.

Анализ 7202 публикаций показал, что материалы, размещенные на сайте 74.ru, созданы на основе современных технологий, характеризуются интерактивностью и высоким качеством изображений. Сайт «31 канала», в свою очередь, характеризуется меньшим разнообразием в своих публикациях. В них информация представлена в жанре мультимедийной истории – видео дублирует текст, размещенный в публикации. Следовательно, мультимедийная журналистика в Челябинске зарождается, и этот процесс происходит активно. Однако челябинские редакции еще не совсем поняли, что для мультимедийной журналистики недостаточно лишь «переупаковать» контент, очень важно, чтобы в публикации было использовано как минимум четыре элемента мультимедиа.

В интервью, данном ТРК «ЮрГУ-ТВ» (г. Челябинск), доцент университета Западной Каролины Катерина Спасовска утверждает, что мультимедийная история способна быть популярной лишь сегодня и завтра, а мультимедийный проект оказывает на аудиторию более продолжительное воздействие, хотя и требует большего количества времени и навыков для создания подобного рода материалов.

Результаты нашего анализа показали, что за выбранный нами период с сентября 2014 года по февраль 2015 года видео в мультимедийных материалах на 74.ru было использовано 766 раз. Средняя продолжительность видеосюжета – от 2 до 5 минут. Также на сайте размещаются короткие видеопубликации (до одной минуты) и длинные видеопубликации с экспертами (до 15 минут). Каждый сюжет начинается с фирменной заставки. Обычно сюжеты содержат крупные планы, лайф, крупные планы лиц, деталей и синхроны экспертов и участников событий. Такие видеосюжеты не могут существовать самостоятельно вне контекста, их необходимо дополнять текстовым блоком.

Видеопубликации на 74.ru содержат в себе элементы мультискрипта – внизу проигрывателя размещены названия смысловых блоков интервью. При клике на вопрос видео переключается на нужный фрагмент. Использование элементов мультискрипта упрощает навигацию по видеоматериалам большого объема.

Нами было обнаружено 134 случая использования слайд-шоу внутри публикации, 51 случай использования инфографики. Также мы нашли примеры использования таких мультимедийных инструментов, как статичные карты-скриншоты и интерактивные карты. Что касается использования в публикациях тайм-линий и аудиовставок, то нами таких мультимедийных элементов обнаружено не было. Сайт 74.ru пока обращается к более традиционному представлению информации – тексту, сопровождаемому фото- и видеоматериалами. Такая же тенденция наблюдается и на сайте «31 ка-

нала» – в подавляющем количестве публикаций информация представлена лишь в виде сюжета и дублирующего его текста. Инфографики, тайм-линий, аудиовставок и других элементов мультимедиа нами обнаружено не было.

На примере 74.ru и сайта «31 канала» мы можем сделать вывод о том, что потенциал у мультимедийной журналистики в Челябинске есть. Влияние общемировой тенденции мультимедиаизации, опыт западных и столичных коллег подталкивает редакции онлайн-СМИ экспериментировать с новыми мультимедийными формами представления информации. Сегодня использование мультимедиа – не просто мода, а необходимость. Это атрибут современного онлайн-СМИ. Мультимедийные элементы помогают привлечь внимание аудитории, разнообразить подачу новостей, а главное – улучшить воспринимаемость информации.

*М. А. Попова
(Сочинский ГУ)*

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КАЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЫ В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Говоря о качественной прессе, первоначально необходимо дать определение термину.

Бывший министр связи и массовых коммуникаций РФ И. О. Щеголев высказывает свое мнение о роли печатных СМИ в современном мире: «Точно – сохранятся газеты и журналы как серьезный эксклюзивный продукт для определенного класса людей, которому интересно мнение этого редакционного коллектива. Но массовое потребление, конечно же, будет стремиться к той оперативности, с которой новости могут подавать электронные СМИ» [8].

«Качественная пресса — это издания, рассчитанные на высокообразованного читателя со средним и высоким доходами» [5]. «Часто качественную прессу называют “прессой мнений для интеллектуальной части общества”» [1, 6]. Аудиторный признак – главный показатель качественных СМИ. «Качественная пресса востребована интеллектуалами, политиками, людьми деловых кругов, менеджерами и др. Чтение качественной прессы позволяет читателям надежно ориентироваться в обстановке и оперативно принимать точные решения» [7, 82].

Проанализировав ряд научных работ и публицистических статей, посвященных проблемам современной журналистики и ее теоретического обоснования, мы пришли к выводу, что единого определения термина «качественная пресса» не установлено. Каждый исследователь вносит в понятие качественной прессы собственные суждения. Можно отметить общепризнанные типологические характеристики качественных СМИ.

Продолжая разговор о содержании материалов качественных СМИ, цитируем исследователя А. А. Грабельникова, д. ист. н, к. фил. н., члена Союза журналистов России, который полагает, что «для качественной прессы характерны такие отличительные признаки, как преобладание аналитических

жанров (статьи, корреспонденции, рецензии, комментарии, обозрения), взвешенность оценок, контроль за достоверностью информации, спокойный тон публикаций. Читателей качественной прессы интересуют не столько публицистические рассуждения журналистов, сколько мнения компетентных экспертов» [1, 36]. Материалы качественной прессы отличаются надежностью фактов и достоверностью мнений.

Если затронуть не содержательную, а внешнюю сторону – дизайн качественных СМИ, то стоит подчеркнуть, что «качественные издания отличаются высоким полиграфическим уровнем, респектабельностью внешнего вида. Часто такие газеты или журналы фотоиллюстрациям предпочитают текстовые комментарии» [4, 83–84].

В научно-культурологическом журнале «RELGA» № 4 (277) от 01.04.2014 опубликованы результаты исследования факультета журналистики Гарвардского университета на тему будущего средств массовой информации. Предлагаем выдержки из комментариев американских медийных экспертов.

Эйми Вебб, основатель агентства «Webb media Group»: «Будущее за персонализированными новостями» [6].

Хуан Антонио Гинер, президент консалтинговой группы «Innovation»: «В мире цифровых СМИ печатные издания больше не имеют права «пережевывать» вчерашние новости. Они могут преуспеть, предлагая «деликатесные СМИ» – качественный анализ, проверенные факты, инфографику, фотографические эссе, уникальные иллюстрации» [6].

Дэн Шахофф, основатель новостного сайта «Quickish»: «СМИ нужно меньше беспокоиться о наборе в команду «звездных» журналистов, делая ставку на тех, кто способен проявлять максимум инициативы и генерировать идеи» [6].

Признаки, отмеченные выше экспертами, являются характерными чертами современной качественной прессы.

В научном и профессиональном обществе закрепились мысли о вымирании печатных СМИ. Быстрыми темпами набирающие популярность новые интернет-СМИ и информационно-развлекательные порталы забирают читательскую аудиторию у традиционных средств массовой информации. Интернет взял на себя информационную и развлекательную функции журналистики. Подписка на печатные издания резко падает, розничные продажи уверенно сокращаются. Как следствие, наблюдается отток рекламодателей и основного редакционного дохода. В сложившейся экономической ситуации есть два выхода.

Рассмотрим первый выход на примере американского еженедельного новостного журнала «Newsweek». В 2012 году был полностью прекращен выпуск печатной версии издания. С целью сокращения резких падений прибыли журнал переключился в интернет-издание. На сегодняшний день сетевой «Newsweek» продолжает нести потери, привыкая к новому рынку и его механизмам. Тем не менее редакция журнала выбрала для себя сетевой способ существования как единственно возможный в современных условиях. Этому примеру, вероятно, в скором времени последует ежедневная газета Великобритании «The Guardian» и ряд других качественных и популярных изданий развитых стран.

Новостная журналистика активнее развивается в Сети, это факт. Сегодня интернет является для нее более плодотворной почвой. Издания с периодичностью ежедневного или еженедельного выхода теряют свою былую значимость. Другое дело, если мы говорим о журналах. Издания с периодичностью ежемесечного выхода изначально не претендуют на оперативную подачу информации. Журналы, публикующие развернутые мнения, проблемные интервью, статьи-расследования, очерки, не могут исчезнуть из медийной практики. Повторяя высказывания большинства исследователей медийного пространства, заявляем, что потребность в качественной прессе – интеллектуальной, основательной, высокопрофессиональной – будет существовать всегда. Тиражи печатных изданий, очевидно, сократятся. Но став прессой элитарной и даже статусной, печатная периодика сохранит себя и свою значимость в современных кризисных условиях и получит дальнейшее развитие и процветание.

ЛИТЕРАТУРА

1. Грабельников А. А. Работа журналиста в прессе: учеб. пособие / А. А. Грабельников // М. : 2001. – 274 с.
2. Деловой журнал «РБК» <http://rbc.ru>
3. Еженедельный новостной журнал Newsweek <http://www.newsweek.com/en>
4. Корконосенко С. Г. Основы журналистики: Учебник для вузов / С. Г. Корконосенко // Москва, 2001. – 287 с.
5. Лозовский Б. Н. Журналистика: краткий словарь / Б. Н. Лозовский // Региональный портал образовательного сообщества Оренбуржья – Словари http://virlib.eunnet.net/metod_materials/jdictionary/
6. Научно-культурологический журнал «RELGA» – Коммуникации
7. <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3845&level1=main&level2=articles>
8. Страшнов С. Л. Квалюид как актуальное медиапонятие / С. Л. Страшнов // Журналист. – 2011. – № 1. – С. 82–85.
9. Телерадиокомпания «Пілігрим»
10. <http://piligrim.com/pages/cstories/article.php?storyid=208>
11. Электронный словарь «Академик» – Качественная пресса <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1805299>

*Д. В. Силакова
(Курский ГУ)*

ОБРАЩЕНИЕ К СЕТЕВЫМ АРХИВАМ ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКИ КАК СПОСОБ СТИМУЛИРОВАТЬ ИНТЕРЕС К ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ И ИСТОРИИ

«Мы видим настоящее в зеркале заднего вида. Мы пятимся в будущее задом». Думается, что в процитированных словах Гарольда Макмиллана значительное число историков журналистики увидит яркую метафору очевидного: активно обновляются медийные каналы и технологии, но СМИ в такой

же мере наследуют приемы, темы и проблемы журналистики прошлых лет [1]. Невероятный информационно-коммуникационный скачок последних десятилетий только подчеркнул, что и тут, по наблюдению уже Умберто Эко, человек сегодня вынужден идти «свернув шею назад» [3,114]. Иначе говоря, стремительно меняющиеся реалии, государственные границы, культурные нормы и эстетические идеалы требуют такого же «оперативного» осмысления накопленного ранее историко-культурного опыта.

Современные информационные технологии частично отвечают на этот запрос, являясь одним из эффективнейших каналов возвращения культурного наследия. В последнее десятилетие появилось множество сетевых ресурсов, на которых выкладываются архивы периодических изданий 19-20 веков, редкие книжные издания, подборки архивных аудиозаписей и т. д. Старые газетно-журнальные «подшивки», записи радио и телепрограмм периода зарождения этих СМИ, прежде доступные только историкам-краеведам, музейным работникам, искусствоведам и узким специалистам, теперь в пределах двух-пяти кликов от любого интернет-пользователя. Это заставляет взглянуть по-новому на просветительский, образовательный, воспитательный потенциал этих источников.

Так, даже простое ознакомление с несколькими номерами газеты или журнала прошлого может стать удачным инструментом стимулирования живого интереса к отечественной истории в целом, повседневному укладу города или страны в различные периоды. Конечно, некоторые издания и в довиртуальное время прибегали к такому приему привлечения внимания к знаковой культурной традиции или дате. К примеру, журнал «Вокруг света» включал рубрику, в которой перепечатывались интересные заметки из дореволюционных номеров. «Курская правда» время от времени давала подборки цитат из газеты полувековой и глубже давности. Но способность Интернет-ресурсов восстанавливать связь времен гораздо шире.

Примечателен проект сайта радиостанции «Эхо Москвы» и журнала «Дилетант» «Один день — одна правда». Суть его в том, что аудитории ежедневно предлагается коллаж из архивных материалов «Правды» за 1941 год, так или иначе пересекающийся с актуальной повесткой дня. Включенные в общий содержательный контент радиостанции, старые газеты даже без дополнительного журналистского комментария выступают не только фактом недавней истории, но и уроком прошлого, поводом для вдумчивого анализа текущих реалий и своего рода предостережением будущему.

Правилом хорошего тона для качественных изданий стал перевод архива издания в электронную форму. Журнал «Наука и жизнь», номера которого, как правило, и так бережно хранятся в семьях подписчиков, предлагает цифровую версию издания, начиная от первого номера, вышедшего в 1890 году и заканчивая образцами номеров за всю советскую историю (1937, 1941–1945, 1951, 1969 и т. д.). А «Комсомольская правда» размещает на сайте набор номеров газеты периода Великой Отечественной войны.

Такие площадки, как «Эмигрантика.ру.» – интернет-проект, который ведут сотрудники Дома русского зарубежья им. А. И. Солженицына или сайт-архив эмигрантской прессы (<http://librarium.fr/ru/magazines>), предлагают

собрание изданий русского зарубежья, бумажный вариант которых мало доступен среднему читателю.

Известно, что современный подросток в виртуальном пространстве чувствует себя как рыба в воде. Так что наличие интернет-площадок, аккумулирующих лучшие образцы периодики, может облегчить им выход на краеведческие исследовательские маршруты. Находясь в привычной среде новых медиа, молодые люди, у которых, как правило, весьма слабо развита привычка читать традиционную бумажную версию газеты или журнала, «в силу психологических законов восприятия информации, в частности, законов «проекции» и «переключения» оказываются более восприимчивы к содержанию предлагаемых в модернизированной форме экземпляров» [3].

Возможность сразу открыть и свежий, и архивный номера позволяет сопоставлять контент современного издания и его выпуски пяти-, десяти-, а то и столетней давности. История и культура перестают быть «мертвой архивной древностью», живо и наглядно, в режиме онлайн перерастают в цельный, внутренне связанный процесс. Интенсификация внимания, выстраивание аналогий позволяют приблизить давно ушедшие эпохи.

Как видим, использование архивов периодики обладает большим потенциалом для сохранения преемственности исторического сознания в силу своей способности провоцировать культурную инерцию, актуализировать культуросохраняющие механизмы в новом социальном контексте в условиях глобализации информационной среды.

Литература

1. Гарольд Макмиллан. Биография. – Режим доступа: <http://www.epwr.ru/quotauthor/258/txt1.php>
2. Шуб М. Л. Специфика использования художественного наследия прошлого в PR-деятельности и рекламе. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-ispolzovaniya-hudozhestvennogo-naslediya-proshlogo-v-pr-deyatelnosti-i-reklame>
3. Эко Умберто. VERTIGO : круговорот образов, понятий, предметов. – М., 2009. – С. 114.

*Е. А. Смирнова
(Волгоградский ГУ)*

НОВЫЕ МЕДИА – НОВЫЕ ЖАНРЫ: ЛОНГРИД КАК ЖАНР МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Человека XXI века, Homo media (человек медийный), погружен в систему масс-медиа посредством множества каналов коммуникации. Медиа-пространство стало неотъемлемой частью его жизни, где он ищет не только событийную информацию, но и возможность самому эту информацию предоставлять, обсуждать, по сути, структурировать реальность относительно своего «Я». Средства массовой информации в этом медиапространстве яв-

ляются основным звеном медиакommunikаций, предлагая читателю/зрителю/слушателю воссозданную реальность, картину мира, которая, в силу основополагающих принципов журналистики, в идеале должна приближаться к объективной.

Изменение читательской аудитории (формирование сегмента «легких» читателей, нацеленных на нерerefлексивное и «быстрое» потребление информации) и процесса читательского восприятия (превращение читателя в зрителя, визуала), конвергентные процессы в современной журналистике, развитие мультимедийных технологий требуют поиска новых жанровых форм журналистских текстов.

Интернет-СМИ формируют особую жанровую систему, трансформируя традиционные журналистские жанры с учетом мультимедийных технологий и специфики медийных площадок. Так, мультимедийные заметки и статьи продолжают традиции печатной журналистики, обогащая традиционные жанры интерактивным визуальным компонентом – фото (статичным, репортажным слайд-шоу и проч.), аудиороликами и видеовставками. Онлайн-СМИ активно используют фичеры (подача информации через историю по схеме «описание – объяснение – вывод», по сути, разновидность корреспонденции).

В то же время Интернет-медиа разрабатывают уникальные мультимедиажанры, которые позволяют большие массивы информации (в том числе и сложной) «упаковывать» в привлекательную для читателя форму, легкую для восприятия и эффективную с точки зрения воздействия.

Одним из таких жанров является лонгрид, сравнительно недавно появившийся, но быстро набирающий популярность как у создателей медиаресурсов, так и у аудитории.

Первый лонгрид под названием Snow fall появился в 2012 году в онлайн-версии «Нью-Йорк Таймс». Авторы отметили необычайную его популярность (более 3,5 млн просмотров, из них более миллиона новых посетителей: <http://jimromenesko.com/2012/12/27/more-than-3-5-million-page-views-for-nuts-snow-fall>). Эксперимент был признан удачным и был взят на вооружение многими изданиями, в том числе и российскими.

Лонгрид – это текст большого, как правило, объема (статья, очерк, репортаж, т. е. предмет лонгрида требует основательного исследования), который сопровождается (разбивается на части) различными мультимедийными вставками (фото, видео, аудио, инфографика). Таким образом, лонгрид дает комплексное, системное представление о предмете изображения в контексте конкретного медиа, конкретной проблемы, конкретного читателя. При этом верстка лонгрида, с одной стороны, достаточно лаконичная (лонгрид выглядит как самостоятельная, автономная страница сайта), с другой – визуально привлекательная за счет графики, широкоформатных фото и видео и др. мультимедийных решений. Кроме того, лонгрид легко воспроизводится как на стационарных компьютерах, так и на ноутбуках, планшетах и других мобильных устройствах.

Таким образом, специфическими особенностями лонгридов являются следующие: проектное представление материала; использование комплек-

са мультимедийных технологий и ресурсов; гипертекстуальность; простой удобочитаемый дизайн (способствующий восприятию большого объема информации за счет особого оформления); наличие обратной связи за счет возможности комментирования.

*В. Е. Соломин
(Кемеровский ГУ)*

ПРИНЦИПЫ ОТБОРА НОВОСТЕЙ В СЕТЕВОМ ИЗДАНИИ

Нет сомнений, что новость является основным товаром современного информационного рынка и большинство изданий сегодня главной своей целью видят выгодно «продать» новость аудитории и руководствуются в большей степени практическими соображениями. В конечном счёте, то, что публикуется этими изданиями, в том числе и сетевыми, и становится новостями.

Сегодня ключевым при подборе новостей является маркетинговый подход. При таком подходе отбор новостей выполняется изданиями согласно актуальным и потенциальным интересам читателей – «покупателей» информации. Любое событие как новость полностью детерминировано социумом.

Согласно представлениям профессора Хокана Хвитфельдта, который изучал содержание первых полос различных изданий, вероятность публикации новости и её «дальнейшая популярность» возрастает, когда информационное сообщение затрагивает традиционный предмет обсуждения; находится на близком расстоянии к фактическим событиям; носит сенсационный или неожиданный характер; участниками являются частные лица; легко понимаемо; имеет практическую значимость для социума; является частью общей темы; одновременно несёт как положительный, так и отрицательный отенек; происходит из традиционных источников [4].

Новостями, таким образом, становятся все удовлетворяющие вышеприведённому списку события и явления из самых разных сфер общественной жизни.

Предоставляемая информация для всех условно делится на две категории. Первая категория ориентирована на рядовых обывателей и состоит из различного рода сообщений, далёких от экономических, социально-политических и культурных проблем современного общества. В этом направлении издания активно развивают «горячие» темы: страсти, скандалы, сплетни и слухи, а также предоставляют просто сомнительную информацию.

Другая категория ориентирована на ту часть аудитории, которую обывательская «дешёвая» информация уже не удовлетворяет, но возможности получить сведения из иных источников у таких людей не имеется. «Эти потребители информации не потеряли интереса к политической, экономической жизни, но им нужна помощь в формировании устойчивых взглядов»[1, 21].

Так, при отборе и оформлении новости всегда учитывается консенсус относительно того, что интересует аудиторию, а также разнообразных вну-

тренних и внешних ограничений, которые влияют на конкретную редакцию. Это «результат ежедневно возобновляемой игры по достижению коллективного договора внутри редакций, сортирующих происходящие за конкретный промежуток времени события, с тем, чтобы создать скоропортящийся продукт – несовершенный результат принятия скороспелых решений в ситуации давления извне и изнутри» [2, 226].

В сетевой журналистике, где так называемая «индустрия новостей» налажена особенно хорошо, изданиями, как правило, отбираются такие события, которые можно подать пользователю как *жёсткие новости*, то есть через «специфическую литературную форму событийных откликов» [3, 45].

Предметом таких новостей становятся события, которые сами по себе уже содержат новостной элемент и одним своим результатом, итогом, основными деталями представляют большой интерес для аудитории и не требуют указания дополнительных подробностей.

Также популярность таких новостей о подобных событиях обусловлена тем, что значимость и интерес события подчёркивается оперативностью сообщения и максимально объективированной формой его подачи.

Таким образом, как сетевыми изданиями, так и всеми видами СМИ в принципе, в качестве новостей отбираются события, представляющие интерес для аудитории своей актуальностью, неожиданностью или сенсационностью, тесной связью с другими фактами, понятностью и практической значимостью для общества.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Васильева Л. А. Делаем новости! / Л. А. Васильева. – М. : Аспект Пресс, 2003.
2. Деннис Э. Беседы о масс-медиа / Э. Деннис, Д. Мерилл. – М. : Вагриус, 1997.
3. Шостак М. И. Репортер: профессионализм и этика / М. И. Шостак. – М. : Рип-холдинг, 2001.
4. Фихтелиус Э. Десять заповедей журналистики. – Режим доступа: <http://www.journ-lessons.com/litra/23.rar> (дата обращения 14.04.2015).

В досыл

Е.С. Дробышевская
(Воронежский музыкально-педагогический колледж)

ОККАЗИОНАЛИЗМЫ В СОВРЕМЕННОЙ ГАЗЕТЕ

Пополнение русского языка новыми лексическими единицами является важнейшим движущим фактором его развития. В настоящее время изучение словотворчества вызывает повышенное внимание специалистов. Это относится не только к неологизмам, являющимся достоянием общенародного языка, но и к новым словам, названным окказионализмами. Значительный интерес к ним проявили сравнительно недавно отечественные лингвисты Винокур, Голева, Земская, Лопатин, Лыков, Львов, Смирнитский, Фельдман, Янко-Триницкая и другие.

Окказионализмы возникают непрерывно, все в большем количестве и поэтому требуют постоянного углубленного исследования.

Окказионализмы (от лат. *occasionalis* – случайный) – индивидуально-авторские неологизмы, созданные поэтами или писателями, журналистами, иногда обычными людьми, прежде всего детьми, в противоречии с законами словообразования и использующиеся в художественных и публицистических текстах, рекламе как лексическое средство художественной выразительности или языковой игры. Они создаются на основе обычных (узуальных слов), но не входят в общеупотребительную лексику.

Окказионализмы актуальны лишь для конкретного контекста, вне его они бывают непонятными, поэтому отсутствуют в толковых словарях. Однако в словарях языка отдельных авторов они могут присутствовать.

Таким образом, можно сделать вывод, что окказиональные слова создаются авторами индивидуально, связаны с контекстом, носят эмоционально-экспрессивный характер и ощущаются, как новейшие, несмотря на время их сотворения.

Эстетическая ценность таких новообразований определяется талантом авторов, их умением применять наиболее яркие и стилистически оправданные экспрессивные краски тех или иных словообразовательных моделей.

Окказионализмы широко представлены в современных газетах. Стимулом к их созданию является стремление журналистов сказать не так, как это делалось ранее, их тяга к творческой свободе. «Популярная сейчас настроенность на изобретательство, на поиск невиданного лучше всего ощущима в словопроизводстве. Возможными оказываются самые причудливые образования»¹, – отмечает Костомаров.

Использование окказионализмов журналистами – это своеобразный

¹ Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В.Г. Костомаров. – СПб.: ЗЛАТОУСТ, 1999. – С. 45.

способ стать новаторами в языке. Но это также и возможность выделить особый признак предмета, подчеркнуть авторский взгляд на него, а также на признак или действие, заострить авторскую мысль, обновить средство выражения. Другими словами, это возможность привлечь внимание читателя к своей публикации, к своей оригинальной языковой личности. Окказиональное слово в силу своей непривычности, уникальности способно вызвать повышенное внимание читателя, заставить вдуматься в него, лучше проникнуть в авторский замысел. Такое слово придает высказыванию особую выразительность и поэтому производит значительный эффект, повышает интерес читателей к газете.

Как часто на полосах современной газеты встречаются окказионализмы? Мы попытались выяснить это на примере изданий, выходящих под брендом «Комсомольской правды»: еженедельника «Комсомольская правда!» и газеты «Комсомольская правда – Воронеж» за период с 1 декабря 2014 года по 30 февраля 2015 года. За это время вышло 65 газетных номеров, в которых выявлено 14 окказионализмов.

На наш взгляд, наиболее удачные из них: «ОБДУМАно» (название тематического вкладыша, посвященного областной Думе, 24 – 31 декабря), «СТРАХование и ненависть в Воронеже» (в городе не просто купить полис ОСАГО, 18 декабря), «АЛИМЕНТарное свинство» (должница по алиментам съела арестованного судебным приставом поросенка, 28 января), «МодНяшный прокурор» (о прокуроре Крыма Наталье Поклонской, 21 – 28 января).

Существуют разнообразные способы образования окказионализмов в газетах. Среди них выделим: графические окказионализмы (СМЕХОтворенье, РИЧИтатив, НЮкита); окказионализмы, образованные суффиксальным способом (грецизм, о чем рассказала нобелевка); фразеологические окказионализмы (осенний поцелуй после жаркого СЕТА, как сделать из утки слона), а также образованные: сложением, сращением; на базе имен собственных, топонимов; с помощью предикации; с использованием заимствованных компонентов; с помощью элементов теле-, кино-, посредством контаминации, употребления составных наименований (парных слов) и другие.

*А.П. Дробышевский
(Воронежский ГУ)*

Н.В. СТАНКЕВИЧ И РУССКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА XIX ВЕКА

9 октября 2013 года исполнилось 200 лет со дня рождения Николая Владимировича Станкевича, который вошел в историю русской культуры как поэт, философ, просветитель, создатель и руководитель знаменитого литературно-философского кружка, в котором активно участвовали К.С. Аксаков, М.А. Бакунин, А.А. Беер, В.Г. Белинский, В.П. Боткин, М.Н. Катков, И.П. Ключников, В.И. Красов, Я.М. Неверов, П.Я. Петров, С.М. Строев, и значительное воздействие которого испытали на себе О.М. Бодянский, Т.Н. Грановский, А.В. Кольцов, И.С. Тургенев.

Рожденный по новейшим сведениям в Острогожске, учившийся там в уездном училище, получивший образование в Воронежском «Благородном пансионе», затем на словесном факультете Московского университета, продолживший его в Берлинском университете, где увлекся Ф. Шиллером, досконально изучал философию Ф. Шеллинга, И. Фихте, И. Канта, позднее Г. Гегеля и Л. Фейербаха, Станкевич, находясь на лечении в Италии, умер в 27-летнем возрасте 7 июля 1840 года от туберкулеза.

Станкевич и его кружок заметно повлияли на развитие русской журналистики 1830-х годов и последующего периода. Е.М. Таборисская отмечает: «...» до отъезда за границу (1837) он (Станкевич – А.Д.) проявлял самый активный интерес к русской литературе и журналистике «...»¹.

1. Станкевич принимал непосредственное творческое участие в русской журналистике своего времени. Правда, имея явное литературное, философское и журналистское дарование, он не стремился быть литератором и журналистом, не спешил излагать на бумаге свои знания и мысли.

Его первый биограф П.В. Анненков отмечал, что Станкевич оставил «одну плохую трагедию «Василий Шуйский», стихотворения, замечательные по отношению к развитию его идей, но не представляющие в самих себе достаточной степени глубины и меткости выражения, чтоб остановить внимание читателя, хотя основные мотивы почти всех имеют несомненный поэтический характер. Сверх того, в тех же журналах помещены были его переводные и оригинальные статьи философского содержания, большей части без подписи имени «...»².

Конечно, перечень представленных Анненковым литературных и журналистских опытов Станкевича, далеко не полон, но тенденция отмечена верно.

2. Главным творческим достижением Станкевича по праву считается его исключительное эпистолярное наследие, ярко отразившее личность автора и эпоху, в которую он жил.

Письма Станкевича свидетельствуют, что он внимательно следил за текущим журналистским процессом в России и Европе. Они содержат многочисленные упоминания самых различных изданий, заинтересованные отклики на публикации в них, характеристики журнальных направлений, отдельных изданий, взглядов их редакторов и авторов. Станкевич искренен в своих суждениях, оценках, откликах.

В письме к Неверову от 18 мая 1833 года, к примеру, пишет: «Да и не добрый тот человек, который эту дрянную газету делает органом своего мнения . «...» «Северная пчела» (издавалась Гречем и Булгариным – А.Д.) с позволения сказать, принадлежит к роду тех пчел, которые берут себе мед с отбросов»³.

3. Особенно большое значение Станкевич и его кружок имели для молодого и «мятежного» Белинского, его идейного развития, деятельности

¹ Анненков П.В. Николай Владимирович Станкевич: переписка его и биография, написанная П.В. Анненковым / П.В. Анненков / Вступит. статья Е.М. Таборисской; науч. коммент. М.И. Медового; под. ред. А.Б. Ботниковой, Ю.Л. Полевого. – Воронеж: Кварта, 2013. – С. 5.

² Там же. – С. 26.

³ Там же. – С. 317.

в качестве редактора и критика издававшихся в Москве передовых русских журналов «Телескоп» (1835 – 1836 гг.) и «Московский наблюдатель» (1838 – 1839 гг.).

Вот что пишет Станкевич 22 апреля 1835 года Бакунину: «Не стану описывать Вам, сколько планов, сколько предприятий рождается между нами; как эти планы горячо принимаются на несколько дней, как исчезают! <...> Надеждин, отъезжая за границу, передает свой журнал одному из нас, а все мы беремся помогать ему <...> Мы намерены сделать его чисто-переводным, за исключением библиографии, которая требует у нас прямого человека, с образованием и добрыми намерениями: таков Белинский <...>»¹.

В письме Неверову от 1 июля 1835 года говорится: «Надеждин передает свой «Телескоп» Белинскому; с №7 он поступит в его распоряжение; и мы понемногу все станем ему помогать <...> каждое воскресенье мне остается два-три часа свободных, в которые я могу заняться для него; кроме того, мы всегда будем обществом совещаться о журнале»².

В период редакторства Белинского в «Телескопе» Станкевич щедро делился с ним своими познаниями, мыслями, энтузиазмом, и это влияние было действительно. Добролюбов отмечал: «В письмах Станкевича встречаются большей частью раньше общие заметки и мнения, которые потом, после небольшого промежутка времени, являются уже основательно и подробно развитыми в статьях Белинского. <...> очевидно, что при образовании взглядов и суждений в кружке друзей своих Станкевич никогда не был лицом пассивным и даже имел некоторое влияние»³.

Письма Станкевича содержат многочисленные сообщения о его работе над материалами для «Телескопа», настоятельные просьбы, а иногда и требования Белинского по этому поводу. Станкевич старается поддержать журнал творчески. Здесь он публикует небольшую повесть «Несколько мгновений из жизни графа Т*...», переводные статьи немецких философов, в том числе и со своими предисловиями, другие тексты.

4. По мнению Анненкова, главным в Станкевиче были «его сердце и его мысль»⁴. Имеется ввиду то, что Станкевич был непререкаемым лидером и авторитетом для членов его кружка, оказал колоссальное воздействие на формирование их взглядов, стоял как бы у истоков их дальнейшего идейного и творческого развития, обладал даром открывать чужие таланты (например, Кольцова – А.Д.). Участие в кружке, общение со Станкевичем послужило для них питательной почвой для дальнейшей творческой, в том числе и журналистской деятельности.

«И начнется жизнь после жизни – каждый из его соратников и друзей в той или иной мере несет на себе «печать» образа Станкевича, развивает сложную драматургию обсуждавшихся идей, насыщенных жизненных, исто-

¹ Там же. – С. 572.

² Там же. – С. 199.

³ Добролюбов Н.А. Николай Владимирович Станкевич («Переписка его и биография, написанная П.В. Анненковым». М., 1858) / Н.А. Добролюбов // Собр. Соч.: В 9 т. – М. Л.: ГИХЛ, 1962. – Т. 2. – С. 398.

⁴ Анненков П.В. – Указ. соч. – С. 26.

рических и социальных вопросов, воплощает их на практике, иногда радикально видоизменяя первоначальные представления и смыслы»¹, – пишет О.А. Жукова.

О влиянии на Белинского – редактора, критика, публициста – говорилось выше. Это же в полной мере относится к ментально близкому Станкевичу Грановскому, к Ботнику, другим членам кружка и прежде всего к трем выдающимся русским интеллектуалам, обозначившим линию раскола в политическом и культурном самосознании русского общества, русской журналистике второй половины XIX века – Бакунину, ставшему революционером, идеологом социализма и анархизма, К. Аксакову – историку и публицисту, одному из основателей славянофильства, Каткову – публицисту, общественному деятелю, редактору журнала «Русский вестник» и газеты «Московские ведомости», который вначале придерживался либеральных взглядов, а затем на страницах своих изданий выступил как яркий сторонник государственного традиционализма консервативно-реакционного толка.

¹ Жукова О.А. К интеллектуальной истории русского европеизма: К 200-летию со дня рождения Н.В. Станкевича / О.А. Жукова // Философские науки. – 2014. – №1. – С. 104.

СОДЕРЖАНИЕ

РЕКЛАМА

<i>А. М. Ваховский, А. О. Дульзон.</i> КРИТЕРИИ КАЧЕСТВЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ ДЛЯ ИНТЕРНЕТА	3
<i>Г. С. Гончарова.</i> СРАВНИТЕЛЬНАЯ РЕКЛАМА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ	4
<i>А. А. Давтян.</i> ВИЗУАЛЬНАЯ РЕКЛАМА РАДИОСТАНЦИЙ	6
<i>Е. Н. Ежова.</i> К ВОПРОСУ О ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ РАЗЛИЧНЫХ ТИПОВ РЕКЛАМИРОВАНИЯ	8
<i>Я. Звягинцева.</i> КОМИЧЕСКОЕ В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ	11
<i>А. В. Иншакова, С. М. Качалова.</i> ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РЕКЛАМЫ ..	12
<i>Е. Ю. Красова.</i> СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ ВОРОНЕЖСКИХ СТУДЕНТОВ	14
<i>А. А. Луценко.</i> ВИЗУАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОНЦЕПТА «СКАЗКИ» В СОВРЕМЕННОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ	17
<i>Н. С. Мартынов.</i> ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	19
<i>О. Н. Осина, Е. В. Юшина.</i> ОГРАНИЧЕНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ	20
<i>М. И. Пивоварова.</i> ФРАНЦУЗСКАЯ РЕКЛАМА ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XX ВЕКА ..	22
<i>В. Г. Попов, С. С. Шеина.</i> О РАЗГРАНИЧЕНИИ РЕКЛАМНЫХ И ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТОВ	23
<i>Н. Ю. Попова, Д. И. Шульмина.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ ИЗДАНИЙ	26
<i>Е. О. Сазонова.</i> ИЗ ОПЫТА РЕКЛАМНОЙ И PR-КАМПАНИИ ВУЗА	28
<i>Е. Г. Сомова.</i> СТРАТЕГИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ	29
<i>А. В. Тараненко.</i> О ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ	32
<i>С. С. Умрихин.</i> ОБ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОМ ПОТЕНЦИАЛЕ РЕКЛАМЫ	33
<i>П. В. Ушанов.</i> ИЗМЕНЕНИЕ ИЗБИРАТЕЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В РФ КАК ФАКТОР АКТИВИЗАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ ИНВЕСТИЦИЙ В РАЙОННЫЕ СМИ	35
<i>Н. А. Шабанова.</i> ТЕНДЕНЦИИ ПРОИЗВОДСТВА РАДИОРЕКЛАМЫ В РОССИИ ..	36

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

<i>М. А. Алексева.</i> ПРОДВИЖЕНИЕ ФИТНЕС-УСЛУГ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ	38
<i>С. Альшевская.</i> ОСВЕЩЕНИЕ КСО-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	39
<i>И. Астафуров, И. А. Щекина.</i> КОРПОРАТИВНЫЙ ТРЕНИНГ КАК ОСНОВНОЙ МЕТОД РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА	42
<i>А. Е. Баранова, М. Е. Новичихина.</i> ПРАКТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕДИАНОМИНАЦИИ	43
<i>Ю. Власова, И. А. Щекина.</i> СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ АВТОМОБИЛЬНЫХ БРЕНДОВ В ИНТЕРНЕТЕ	46

<i>Н. Гинкул, Е. Е. Топильская.</i> ОБСЕ КАК МИШЕНЬ КРИТИКИ: ВНУТРЕННИЙ КОНФЛИКТ НА УКРАИНЕ	48
<i>И. И. Коровченко.</i> МЕДИАНОМИНАЦИЯ: К ВОПРОСУ О МЕТОДАХ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ	50
<i>Е. Б., Курганова, В. Харченко.</i> ПРОДВИЖЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ОБЩЕСТВЕННОЙ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ «ВОРОНЕЖСКИЙ КЛУБ ДЕБАТОВ» В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ	53
<i>Е. Б. Курганова.</i> ИГРОФИЦИРОВАННЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ.....	54
<i>М. Е. Новичихина.</i> О КРЕАТИВНОМ ПОТЕНЦИАЛЕ СЛОВА – КОММЕРЧЕСКОГО НАЗВАНИЯ	56
<i>А. В. Овруцкий.</i> МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	58
<i>В. Г. Попов, Т. И. Колесова.</i> ОСОБЕННОСТИ ОТДЕЛЬНЫХ ПРИМЕРОВ РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА КАК СПОСОБА КАПИТАЛИЗАЦИИ БРЕНДА КОМПАНИИ	61
<i>М. Н. Самодуров.</i> ФАНДРАЙЗИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕТОД ПОСТРОЕНИЯ КОММУНИКАЦИИ ПРИ МЕЖСЕКТОРНОМ СОЦИАЛЬНОМ ПАРТНЕРСТВЕ.....	64
<i>Н. С. Самойленко.</i> ФАКТОР АДРЕСАТА КАК ДЕТЕРМИНАНТА ВАРИАНТА НОМИНАЦИИ В СМИ	66
<i>Е. Е. Топильская.</i> СЛОВО VS. СЛОВО: СЛОВО ЗА СЛОВО: ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА	68
<i>В. В. Хорольский.</i> ИДЕНТОИМИДЖ КАК КАТЕГОРИЯ В НАУКЕ О СМИ	69
<i>М. А. Шилова.</i> ВИРУСНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МУЛЬТИПЛАТФОРМЕННЫХ ИГР	70
<i>Л. С. Щукина.</i> РОЛЬ ОТРАСЛЕВЫХ КОНКУРСОВ И ФЕСТИВАЛЕЙ В ФОРМИРОВАНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ».....	72

ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ

<i>А. Г. Бабичева.</i> ПРОГРАММА «ЗАДЕЛО» НА КАНАЛЕ «ЗВЕЗДА» КАК ПРИМЕР СОВРЕМЕННОЙ РАССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА	74
<i>М. И. Богитова.</i> ТЕЛЕКАНАЛ «СПАС»: КАНАЛЫ ВЕЩАНИЯ, ОСОБЕННОСТИ КОНЦЕПЦИИ	75
<i>Ю. Р. Габдрахманова.</i> ЖАНРОВАЯ СИСТЕМА РЕГИОНАЛЬНОГО РАДИОВЕЩАНИЯ.....	76
<i>Л. Н. Дьякова.</i> О ПРОБЛЕМЕ РЕДАКТОРА НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ.....	77
<i>А. А. Кравец.</i> ОСОБЕННОСТИ АВТОРСКОЙ ПРОГРАММЫ НА СТАВРОПОЛЬСКОМ РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ.....	80
<i>Т. В. Лебедева.</i> ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ ТОК-ШОУ В ЗЕРКАЛЕ ПРЕССЫ	82
<i>Д. А. Мучкин.</i> МУЗЫКАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ НОВОСТНЫХ ТЕЛЕ– РАДИОПРОГРАММ.....	85
<i>М. С. Мыгаль.</i> КОММЕРЧЕСКИЙ ПОДХОД НА ДЕТСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ РОССИИ	87

<i>Ю. А. Оганесова.</i> ТЕЛЕВИДЕНИЕ «ПО ЗАПРОСУ»	89
<i>И. В. Пархоменко.</i> ОТ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ФИЛЬМА К ОЧЕРКУ	91
<i>С. С. Перцев.</i> МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ: СОБСТВЕННЫЙ ТЕЛЕКОНТЕНТ ПОРТАЛОВ «МОЁ!» И «АБИРЕГ»	93
<i>М. А. Плотникова.</i> ТВ-ИНТЕРНЕТ КАК СРЕДА САМОРАЗВИТИЯ И ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ	96
<i>О. Ю. Попова.</i> ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ВЛАСТЬ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ	98
<i>А. М. Шестерина.</i> О ВАЖНОСТИ КОНТЕКСТНОГО ПОДХОДА В ФОРМИРОВАНИИ ТИПОЛОГИИ СЕТЕВОГО ВИДЕО	101

ИНТЕРНЕТ-СМИ

<i>А. В. Абовян.</i> СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛОВ: ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ	103
<i>Д. В. Агеев.</i> ПРОБЛЕМЫ ЧИТАТЕЛЬСКОГО КОММЕНТИРОВАНИЯ В СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЯХ	106
<i>Ю.Р. Балабанова.</i> РЕГИОНАЛЬНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИНТЕРНЕТ- АГЕНТСТВА ЦЕНТРАЛЬНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА РФ: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	108
<i>М. Ю. Горохов.</i> КОЛЛЕКТИВНАЯ ПОГОНЯ ЗА ИНТЕРНЕТ-ТРАФИКОМ КАК ФАКТОР РИСКА ДЛЯ АВТОРСКОГО НАЧАЛА В ЖУРНАЛИСТИКЕ	110
<i>А. А. Градюшко.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМАТЫ ВИЗУАЛИЗАЦИИ В БЕЛОРУССКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ	112
<i>С. В. Гуськова.</i> ПОЛЕМИЧЕСКИЙ КОНТЕНТ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ЕЖЕДНЕВНОГО ДАЙДЖЕСТА «ОБЩАЯ ГАЗЕТА.RU»)	114
<i>Р. В. Жолудь.</i> ДИСКУССИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ДАВЛЕНИЕ ВЛАСТИ И ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ В РОССИИ	116
<i>М. Г. Забуга.</i> МЕТОДИКА ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФИЛЯ КОНТЕНТА В РАМКАХ СОДЕРЖАТЕЛЬНОГО УРОВНЯ КОМПЛЕКСНОЙ МОДЕЛИ ИНТЕРНЕТ-СМИ.....	119
<i>А. А. Золотухин, Ю. Н. Мажарина.</i> ОТ «АССАМБЛЕИ» ДО «ПЯТИ СОВ». О ОПЫТ СОЗДАНИЯ В СССР И РОССИИ НЕЗАВИСИМОГО ГОРОДСКОГО СТУДЕНЧЕСКОГО СМИ	121
<i>С. Н. Ильченко.</i> ФЕЙК – НОВЫЙ ФОРМАТ ШОУ-ЦИВИЛИЗАЦИИ.....	122
<i>А.Г. Капустина.</i> ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-СМИ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ .	123
<i>О. В. Пинчук.</i> СЕТЕВОЙ РАДИОКОНТЕНТ: ЧТО ПРЕДЛАГАЮТ АУДИТОРИИ ДЕТСКИЕ ИНТЕРНЕТ-РАДИОСТАНЦИИ	125
<i>Н. К. Поляева, Е. И. Бахарева.</i> МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ	126
<i>М. А. Попова.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КАЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЫ В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ.....	128
<i>Д. В. Силакова.</i> ОБРАЩЕНИЕ К СЕТЕВЫМ АРХИВАМ ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКИ КАК СПОСОБ СТИМУЛИРОВАТЬ ИНТЕРЕС К ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ И ИСТОРИИ	130

<i>Е. А. Смирнова.</i> НОВЫЕ МЕДИА – НОВЫЕ ЖАНРЫ: ЛОНГРИД КАК ЖАНР МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ.....	132
<i>В. Е. Соломин.</i> ПРИНЦИПЫ ОТБОРА НОВОСТЕЙ В СЕТЕВОМ ИЗДАНИИ	134

В ДОСЫЛ

<i>Е.С. Дробышевская.</i> ОККАЗИОНАЛИЗМЫ В СОВРЕМЕННОЙ ГАЗЕТЕ.....	136
<i>А.П. Дробышевский.</i> Н.В. СТАНКЕВИЧ И РУССКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА XIX ВЕКА.....	137

Подписано в печать: 11.05.2015.
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.