

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики

Посвящается 100-летию образования ВГУ

КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

*Материалы Международной научно-практической
конференции «Проблемы массовой коммуникации»
10-12 мая 2018 г.*

Часть II

Под общей редакцией
профессора В.В. Тулупова

Воронеж

2018



Факультет журналистики ВГУ

*Материалы Международной научно-практической конференции
«Проблемы массовой коммуникации», 10-12 мая 2018 г.*

Материалы сборника даны в авторской редакции

© Факультет журналистики ВГУ, 2018.

РЕКЛАМА

Н. М. Багновская
Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова

РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК МУЛЬТИПЛИКАЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Культура любого общества прежде всего характеризуется устоявшейся системой ценностей. Поэтому при исследовании как культуры в целом, так и её отдельных явлений базовыми маркерами являются ценности.

Мультипликация ценностей современного общества осуществляется коммуникационными каналами разных социальных институтов, как традиционных, так и сложившихся относительно недавно. К таким сравнительно молодым социокультурным институтам современного общества можно отнести рекламу.

Согласно градации американского социолога Т. Парсонса, реклама как социальный институт отвечает параметрам инструментального института [1, 10]. Основная цель функционирования института рекламы – информационное воздействие на потребительскую аудиторию с целью изменения ее сознания и поведения. Эту функцию реклама выполняет, формируя идеальную модель поведения индивида в сфере потребления, тем самым проектируя социальную роль «потребитель», т.е. систему социальных ожиданий относительно потребления в определенном секторе социальной реальности.

Таким образом, реклама, возникнув как важный элемент маркетинговой коммуникации, сегодня всё чаще рассматривается в качестве социокультурного явления и средства массовой коммуникации. В качестве средства массовой коммуникации реклама является специальным каналом активного воздействия на массовые аудитории с целью побуждения их к действию. По силе воздействия на аудиторию рекламу сегодня можно сравнить с такими традиционными социальными институтами, как образование и религия.

В России отношение ученых к рекламе стало меняться лишь в конце XX – начале XXI века: происходит расслоение маркетингового и социокультурного подходов в трактовке ее сущности. Социокультурный аспект – это «понимание рекламы как вида коммуникации, сопряженного внутренними органическими связями с развитием социума и культуры во всех ее про-

явлениях. Реклама ведь не только продвигает товары или стиль жизни – она создает эстетические образцы и коды общения в универсуме» [2, 10].

Несомненна взаимозависимость между понятиями «реклама» и «ценностные ориентации» общества. Реклама, становясь частью массовой культуры, выполняет еще и важнейшую функцию социокультурной консолидации повседневной жизни, стабильности общества. Не случайно известный канадский ученый Маршалл Маклюэн определял рекламу как спрессованный образ современности. Она аккумулирует чувства и опыт всего общества. В идеале реклама стремится к гармонии человеческих импульсов и желаний, к интеграции общества вокруг общих целей. [3]

Степень эффективности любого информационного канала во многом обусловлена соответствием ценностных ориентиров канала стандартам социокультурных ценностей, разделяемым данным обществом. Профессионалы, осуществляющие рекламную стратегию и создающие рекламные обращения должны учитывать доминирующее ценностное поле аудитории, на которую ориентирована их реклама. Исходя из сказанного, в рекламе используются разнообразные типы ценностной аргументации.

К общепринятым ценностям русской культуры принято относить: образное, интуитивное мышление; коллективизм; уважение к общественным устоям; открытость; терпимость; строгая нравственность; относительный консерватизм; футуризм; иррациональность; непрактичность; упование на чудо. В той или иной мере они отражаются рекламной коммуникацией.

В современном обществе происходит много изменений структурного и ценностного характера, в частности, в области семьи и брака. Появляются новые формы брачных отношений (гостевой брак, гомосексуальный), а также происходит изменение традиционных гендерных ролей, когда мужчина определяет потребление семьи, а женщина олицетворяет согласие и «семейный лад», однако реклама не спешит осваивать новые социальные реалии, так как общественное сознание не принимает пока новые модели семьи как норму. Мы сталкиваемся с противоречием между реальным поведением людей и их ментальными установками. Конечно, можно привести примеры рекламы, демонстрирующей конфликтные отношения между супругами и активную позицию жены [4], но в целом пока это нехарактерно для отечественной рекламы.

В реальности моделирование рекламных сюжетов осуществляется на принципах «коммерческого реализма», имитирующего действительность зачастую в «поддельных жизненных срезах». Рекламный образ конструируется в расчете на то чтобы представить традиционные ценности и принципы в современной «упаковке» [5].

ЛИТЕРАТУРА

1. Томбу Д.В. Социология рекламной деятельности: Учебное пособие. / Д.В. Томбу. – М.: ИД «Форум», ИНФРА-М, 2013. – 240 с.

2. Реклама: культурный контекст / Под общ. ред. Э.А. Гринберг, М.В. Петрушко. — М.: РИП-холдинг, 2004. — 186 с.
3. М.Г. Маклюэн. Понимание медиа. — (<http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3528/3563>).
4. Рекламный ролик агентства недвижимости ЕГСН.РФ. — (https://www.youtube.com/watch?v=_zIm9RW-KDw)
5. Суковатая В.А. Гендерная политика рекламы на постсоветском телевидении как отражение массовой культуры // Социологические исследования. — № 2. 2004. — (<http://socis.isras.ru/>).

А. В. Байдикова
Воронежский государственный университет
Научный руководитель — к. фил. н., доц. Щукина Л.С.

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ФОТОУСЛУГ: ПРОРИТЕТЫ ФОТОГРАФОВ Г. ВОРОНЕЖА

Чтобы составить рейтинг популярных инструментов продвижения, используемых известными фотографами и преподавателями фотографии г. Воронежа, мы попросили принять участие в опросе 50 популярных представителей данной профессии.

По мнению большинства из них, в настоящее время самой эффективной для фотографа является интернет-реклама. Этот вариант ответа выбрали 98% опрошиваемых. Следующим по популярности инструментом является полиграфическая реклама (визитки, листовки и т.п.) — 18% из 100. 8% проголосовали за наружную и печатную рекламу. 4% считают, что неплохо было бы запустить рекламу по телевидению. За рекламу на радио, по телефону и личные рекомендации выступают всего 2%.

Отметим, что мнение профессионалов об инструменте продвижения и практика его использования отличаются. Большинство фотографов (88%) для продвижения себя и своих услуг используют интернет-рекламу. На втором месте стоят визитки — 22%. Третье делят наружная и печатная реклама, за которые проголосовали по 4% участников опроса. Интересно, что продвижение при помощи телефона, телевидения и радио не использует никто.

При помощи социальных сетей себя продвигают 98% специалистов. Личный сайт имеют 34% опрошенных фотографов. Размещение информации об услугах на таких ресурсах, как Behance, 500px и других используют всего 2%.

Так как социальные сети стоят на первом месте среди интернет-инструментов продвижения, рассмотрим их подробнее. Фотографам был представлен список площадок, из которых они выбрали те, на которые бросают все силы, чтобы привлечь потенциальных клиентов. Опрос показал, что 96% активно работают во «Вконтакте», 74% — в Instagram, 18% — в Facebook, 14% — в «Одноклассниках». 2% опрошенных используют Pinterest и Telegram. Такие ресурсы, как Twitter, Google+, Мой мир @Mail.ru и другие, не используют вовсе.

Личный или персональный блог представляет собой интернет-дневник или онлайн журнал, куда систематически добавляются пользовательские записи. Это ещё один прекрасный способ рассказать о себе, донести собственные мысли и творческие идеи. В определённой степени блоги служат отражением самой личности автора. 70% фотографов ведут личный блог, посвящённый фотоделу. Некоторые профессиональные фотографы, особенно те, кто владеет фотошколами или ведут курсы, пишут тематические статьи. Но, как выяснилось в опросе, далеко не все публикуют свои письменные работы. 10% любят поразмышлять на тему фотографии, но не решаются раскрыться перед читателем. А вот 28% не стесняются своих работ и с удовольствием публикуются на страницах интернет-журналов или в печатных изданиях.

Итак, приоритетные стратегии продвижения в интернете нам ясны. Но существуют и другие инструменты, которые помогут расширить клиентскую аудиторию профессионала.

Семинары, тренинги, мастер-классы и открытые уроки – всё это помогает фотографу знакомиться со своим зрителем и завоевывать его. Подобные мероприятия дают возможность людям не просто встретиться и пообщаться с кумиром, но и обменяться знаниями, научиться чему-то новому, перенять опыт от более зрелых и просто провести время в прекрасной компании творческих людей.

Воронежские фотографы довольно часто используют этот ход для привлечения внимания к себе и своему творчеству. 80% опрошиваемых дали положительный ответ на вопрос о том, проводят ли они открытые встречи и занятия.

70% из общего числа регулярно практикуют различные акции и конкурсы, что тоже является отличным инструментом продвижения услуг.

Клиент, который рекомендует фотографа своим знакомым – самый ценный и беспроегрешный инструмент продвижения. Подобную рекламу принято называть «сарафанным радио». Любой фотограф ценит своего заказчика, старается радовать результатом. Впоследствии он увеличивает желание клиента вернуться вновь и рассказать о профессионале всем вокруг.

Чтобы понять, является ли он хорошим специалистом, фотограф всегда обращает внимание на отзывы. Для 98% из 100% опрошенных очень важно мнение клиентов. 58% всегда принимают их слова во внимание и стараются следовать советам. 40% считают, что необязательно работать так, как говорят окружающие. И только 2% совершенно несвойственно идти на поводу у общественного мнения.

ОСНОВНЫЕ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ЦИКЛЫ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ РЕКЛАМЫ

В рамках теоретико-методологического подхода рассматривается предметная область рекламы как социального института, социальные механизмы, обуславливающие институционализацию отечественной рекламы. Определение круга основных понятий позволяет создать методологическую основу исследования институционализации отечественного рекламного бизнеса, осуществить описание и анализ объектов, подлежащих объяснению в контексте их связей, отношений, зависимостей.

Основные методологические принципы теории социальных институтов применяются к рассмотрению рекламного бизнеса как самоорганизующейся системы с определенным уровнем социального регулирования, осуществляющегося между субъектами рынка рекламы.

В ходе теоретического анализа обосновывается, что рекламный бизнес в России возник и развивался в ответ на общественную потребность в рекламных услугах – это было главной предпосылкой институционализации и рынка рекламы. Рынок рекламы – категория, включающая в себя определенную систему социальных отношений между субъектами, действующими на рынке рекламных услуг.

К числу основных методологических положений и принципов, использованных в работе, прежде всего, укажем на принцип логического и исторического. В разнообразных и сложных взаимоотношениях, существующих между «внутренним» процессом развития рекламы и всем комплексом ее связей с обществом, есть два момента: с одной стороны, интенсификация отношений и вплетения рекламы в различные социальные сферы, с другой – тенденция к функциональному обособлению, которая во все возрастающей степени осознается как основа общественного признания рекламной деятельности. В ходе исторического развития рекламного бизнеса меняется сам характер, формы и степень его относительной самостоятельности.

Институционализация рекламы – это процесс, а также результат процесса, когда общественная потребность в рекламе начинает осознаваться как общесоциальная, а не частная, и для ее реализации в обществе устанавливаются определенные нормы рекламной деятельности, выделяются ресурсы, создаются организации, готовятся кадры.

Процесс институционализации включает целый ряд этапов:

1) реклама должна возникнуть и быть осознанной как социумная потребность – это главная предпосылка становления нового института;

2) реклама должна обрести операциональные средства (система необходимых для общества функций, действий, операций), реализующие потребность в новом институте;

3) реклама должна обладать материальными, финансовыми, трудовыми, организационными ресурсами, которые общество постоянно пополняет;

4) реклама должна обрести свою субкультуру (система знаков, действий, правил поведения, которые отличают людей этого института).

Институционализация рекламы в России охватывает длительный исторический период и прошла четыре крупных цикла.

Доинституциональный цикл (Древняя Русь): с древнейших времен и до XVII столетия. Здесь обнаруживаются семиотические истоки знаков собственности, ремесленнических и торговых клейм и княжеских печатей, которые исследователи рассматривают как «проторекламные символы».

I институциональный цикл (дореформенная Россия): охватывает период с конца XVII века до середины XIX столетия. В этот период реклама осознается как общественная потребность и она получает в наличии различные операциональные средства, реализующих эту потребность.

II институциональный цикл (пореформенная Россия): охватывает период с середины XIX века до 1917 г. XX века. В этот период реклама становится массовой коммуникацией, коммерческим инструментом, она создает организационные формы своей деятельности, использует печатные средства распространения.

III институциональный цикл (советская Россия): охватывает практически весь XX век. Реклама развивается в коммерческой и социально-политической сфере деятельности, но её роль в обществе носит по большей части идеологический характер.

IV институциональный цикл (постсоветская Россия): начался в конце XX века с трансформации экономики. Возникает рынок рекламы, следствием развития которого за короткий срок реклама приобретает все черты и характеристики социального института.

ЛИТЕРАТУРА

1. Грицук А.П. Институционализация рынка рекламы (региональный аспект): Автореф. дис. ... канд. социол. Наук / Грицук А.П. – Новочеркасск, 2001. – 24 с.
2. Грицук А.П. Основные этапы развития отечественной рекламы как социального института. / А.П. Грицук // Коммерция. Маркетинг. Реклама: История. Теория. Практика. – 2001. – № 2. – С. 262–174.
3. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России / И.В. Крылов. – М., 1996.
4. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы / В.В. Ученова. – М., 1999.

К. Ю. Золотухина
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – к. фил. н., доц. А.А. Давтян

РЕКЛАМА ОЛИВКОВОГО МАСЛА НА ВЫСОКОКОНКУРЕНТНОМ ИТАЛЬЯНСКОМ РЫНКЕ

Ни для кого не секрет, что неотъемлемым компонентом многих блюд средиземноморской кухни является оливковое масло. Согласно данным Международного совета по оливковому маслу, среди стран Средиземноморья в тройку лидеров по употреблению оливкового масла неизменно входят Италия, Испания и Греция. Так, предполагается, что за сезон 2017–2018 гг. в Италии будет употреблено в среднем 557 тонн оливкового масла, в Испании – 470 тонн, в Греции – 120 тонн [1].

Топ-3 производителей оливкового масла так же представлен Италией, Испанией и Грецией. Мировым лидером по производству оливкового масла с 2000 года является Испания. За сезон 2017–2018 гг., предположительно, в этой стране будет произведено 1090,5 тонн оливкового масла, тогда как в Италии – 320 тонн, а в Греции – 300 тонн. Стоит отметить, что пальма первенства в данном секторе не всегда принадлежала Испании. В последнее десятилетие XX века на лидирующую позицию выходила то Италия, то Испания [1].

Вышесказанное привело к высокой конкуренции на рынке оливкового масла в Италии. Ниша оливкового масла в Италии действительно перегружена, ведь на рынке представлено оливковое масло не только итальянских, но и зарубежных брендов. Следовательно, на итальянском рынке оливкового масла можно выделить два типа конкуренции: внешнюю и внутреннюю.

Внешняя конкуренция проявляется в борьбе за потребительское предпочтение между итальянскими производителями оливкового масла и производителями других стран (в первую очередь, с испанскими производителями). Иными словами, на уровне внешней конкуренции продвигается бренд *Made in Italy*, а не какая-то конкретная торговая марка. Для того, чтобы увеличить объемы сбыта оливкового масла, произведенного в Италии, в 2012 году Национальное объединение производителей оливкового масла (Unaprol) при финансовой поддержке ЕС и Министерства сельскохозяйственной, продовольственной и лесной политики Италии запустило кампанию “*Olìo extra vergine di oliva: condísce la vita*” (Оливковое масло холодного отжима украшает жизнь). Кампания была рассчитана на три года. В качестве одного из каналов коммуникаций было выбрано телевидение. Было запущено несколько рекламных роликов [2; 3; 4], меседж которых построен на следующем: верность традициям, уникальность места производства, включая место произрастания оливок и место их выжимки; интенсивность вкуса и запаха, а также питательные свойства масла.

Еще одна задача вышеупомянутой программы заключалась в том, чтобы закрепить в сознании потребителей связь между продуктом (оливковым маслом) и местом его непосредственного производства, проще говоря – в популяризации знаний об итальянских регионах, специализирующихся на производстве оливкового масла. Для выполнения поставленной задачи были запущены рекламные ролики, названия которых строились по схеме: масло из + название конкретного региона (Olio di Andria [5], Olio di Girolamo [6] и т.п.).

2018 год объявлен в Италии годом итальянских национальных продуктов [7, с. 4]. Согласно плану коммуникаций на 2018 год [ibid, с. 8], Министерство сельскохозяйственной, продовольственной и лесной политики собирается продолжить продвижение оливкового масла, произведенного в Италии. Возможно, будет выпущена новая социальная телевизионная реклама итальянского оливкового масла.

В рамках внутренней конкуренции, конкуренции между итальянскими брендами, интересно рассмотреть то, какой коммуникационной политики придерживается каждый бренд, и сравнить их рекламные месседжи: Sasso – экопродукт, который не вредит фигуре; Monini – масло, изготовленное согласно семейным традициям, которое превратит любое блюдо в шедевр; Zucchi – постоянный поиск совершенства; Carli – деликатность и сбалансированность вкуса масла; Farchioni – неизменность качества на протяжении веков; Carapelli – масло, которое отжимается из оливок, произрастающих на уникальной флорентийской земле; Bertolli – мягкость, нежность вкуса; Locoil – мелкосерийное производство оливкового масла; Montalbano – уникальность локации производства (регион Тоскана).

Таким образом, позиционирование итальянских брендов оливкового масла в рамках как внешней, так и внутренней конкуренции строится, в основном, на верности многовековым традициям и уникальности итальянской земли, на которой произрастают оливковые деревья.

ЛИТЕРАТУРА

1. Dati relative al mercato mondiale dell'olio di olive // Consiglio oleicolo internazionale [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures?lang=it_IT (дата обращения: 22.03.2018).
2. Youtube [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=S3EC6uQYar8> (дата обращения: 22.03.2018).
3. Youtube [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=ZS1f3Mxgstl&t=3s> (дата обращения: 22.03.2018).
4. Youtube [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=7W6LRRZlsLY> (дата обращения: 22.03.2018).
5. Youtube [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=2ST1PgB8GrY> (дата обращения: 22.03.2018).
6. Youtube [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=BTWPLNbOtbM> (дата обращения: 22.03.2018).

7. Piano di comunicazione 2018 // Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/12282> (дата обращения: 22.03.2018).

Н. Е. Каика

Донецкий национальный университет

КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ВИЗУАЛИЗАЦИЙ ЭМБИЕНТ-РЕКЛАМЫ

Визуальный бум современности предопределяет интерес ученых разных отраслей научного знания к проблемам визуальности. Большое внимание ученых привлекают проблемы конструирования реальности с помощью визуальных образов и создания значений и смыслов, исходя из того, что визуальность принадлежит к тем измерителям социальной действительности, которые задают основные траектории ее (ре) конструирования и репрезентации [4].

На фоне многочисленных работ, посвященных изучению различных аспектов рекламы, проблемы эмбиент-рекламы, в том числе особенностей ее визуализации, остаются малоизученными.

Цель исследования – проанализировать коммуникативно-прагматический потенциал визуализаций эмбиент-рекламы.

Поскольку понятие «визуализация» активно используется в сферах информационно-коммуникационных технологий, искусствоведения, философии, рекламистики и т.п., выделяются разные подходы к его изучению: технологический, коммуникативный, гносеологический, философско-эстетический, социокультурный, маркетинговый, психологический, медиаметрический и др. Однако система научных категорий и инструментов познания ни при одном подходе не применяется изолированно, потому что понятие является полисемантическим и синергетическим с позиций его смысла и анализа. Методика и методология визуализации должны формироваться на синергетической основе.

Полисемантичность понятия «визуализация» обуславливает сложность его толкования. Визуализация – это и средство, и процесс, и метод, и пр. Так, визуализация является процессом перекодирования единиц информации. Она может быть методом репрезентации информации, инструментом, который обеспечивает эффективность восприятия информации, а также средством актуализации перекодированной информации. Визуализация является механизмом превращения умственных представлений в умственные и/или материальные образы. Можно сказать, что это инсайт и одновременно некая репрезентация инсайта. Визуализация осуществляется во времени и пространстве и представляет такие предметы и явления, которые раньше не имели образного вида или не замечались.

Сложность и многомерность понятия визуализации ярко демонстрирует современная реклама. Синтетичность рекламных коммуникаций предопределяет актуализацию сложноорганизованных и многоуровневых систем визуализации, которые имеют специфические законы построения и функционирования.

Идеи визуализации обусловили возникновение и активное развитие современной эмбиент-рекламы.

Огромный коммуникативно-прагматический потенциал визуализаций эмбиент-рекламы обусловлен рядом факторов. Прежде всего, это инновационный подход к использованию рекламоносителя. Эмбиент подчиняет то, что ранее не использовалось в качестве рекламоносителя. Эмбиент-реклама стирает границы между рекламным обращением его адресатом, благодаря чему не только приближается к потенциальному потребителю, но становится частью его повседневности. Во-вторых, это инновационные технологические решения, делающие эту нетрадиционную рекламу эффективной, интересной, яркой. В-третьих, это неожиданные креативные решения. Эмбиент-реклама является средством визуализации окружающей действительности, формирующим яркие образы, новую картинку реальности и ее новое восприятие.

В эмбиент-рекламе весьма распространены визуальные иллюзии, неожиданные визуальные решения, шокирующие эффекты. В силу метафорической основы, продуцирования бесконечных цепочек ассоциативных связей, огромного эстетического потенциала эмбиент-рекламу можно считать креативным конструктом и конструктором реальности, способом креативного освоения действительности.

Усиление влияния эмбиент-рекламы в «новом» пространстве обусловлено спецификой восприятия индивидуумом рекламируемого объекта за счет его интеграции в социокультурное поле потребителя, порождения качественно нового визуального образа, поскольку значительная часть эмбиент-рекламы опирается на моделирование реальных, бытовых, повседневных образов, в которых и существуют получатели рекламного послания. Рекламные визуализации эмбиент начинают играть важную роль в формировании культурного пространства города, становятся его культурными маркерами. Эмбиент не только использует имеющиеся символы, образы, коды, но и влияет на их изменение, преобразование посредством формирования ценностных и мировоззренческих взглядов человека и его установок. Формируя новую рекламную, а тем самым и социальную реальность, эмбиент-реклама способствует эстетизации повседневности.

Коммуникативные ресурсы визуализаций эмбиент-рекламы дают возможность создавать креативные рекламные сообщения, которые за счет ярких образов, полисемантической, метафоризации, высокой плотности информации имеют большую функционально-семантическую нагрузку и обеспечивают достижение рекламных целей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рабенчук О. До питання про візуальне як джерело історичних досліджень. – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv (дата обращения: 20.03.2018)

Д.С. Коновалова
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – к. фил. н., доц. А.А. Давтян

СТЕРЕОТИПЫ В СФЕРЕ АВТОПРОМА И ИХ ОТРАЖЕНИЕ В РЕКЛАМЕ

В рамках научного исследования, посвященного вопросам восприятия целевой аудиторией рекламы автомобилей, мы пришли к выводу, что у людей существует немало стереотипов и заблуждений, касающихся отечественного и зарубежного автопрома, которые находят отражение в рекламе автомобилей.

1. Раньше автомобили собирали более качественно, чем сейчас. Такое мнение основывается на том, что раньше люди покупали лишь один автомобиль на всю жизнь, а сейчас одним не ограничиваются: покупают, затем продают и покупают снова новый. Например, для этого и в России и в Европе существует специальная система Trade-in, суть которой заключается в том, что в счёт оплаты нового автомобиля идет ваш старый. Напоминая о такой выгодной возможности, рекламщики часто привлекают потенциального покупателя именно в свой салон.

2. Английские машины самые капризные. Такое заблуждение основано на неактуальной и устаревшей информации. Она была относительно достоверной до того момента, пока индийские компании не выкупили у Англии права по производству «Ягуара» и «Ленд Ровера». Именно эти марки были в конце списка по надежности и неприхотливости. С того момента, как сменился владелец, в них вложили немалые деньги и добились того, что последние несколько лет ни одна из этих машин не оказалась в рейтинге худших. Тем не менее, реклама английских автомобилей «заставляет» забыть данное суждение, делая акцент на солидности, престиже и особом шарме автомобиля. Продукция британского автопрома в рекламе активно поддерживает статус «королевского автомобиля».

3. Немецкие автомобили самые надежные и качественные в мире. Это суждение справедливо для автомобилей немецких марок, произведенных в прошлом веке. Но сегодня многие уже развенчали миф о высококлассной «немецкой инженерии». На данный момент немецкие автопроизводители делают ставку на различные электронные приспособления, которые быстро приходят в негодность, что и является причиной падения в рейтинге надежности. Данный стереотип является выгодным для немецкого автопрома, поэтому рекламщики всячески стараются его поддерживать, заостряя внимание на

качестве продукции, например, в слоганах: «Полный привод – и всё под контролем!», «Символ успеха», «Немецкое искусство автомобилестроения».

4. Чем дороже автомобиль, тем лучше. Если рассматривать автомобили разных иномарок и разного класса, то данный стереотип можно считать правдой. Например, спортивный BMW безусловно презентабельнее и надежнее «Жигулей». Но если рассмотреть модели автомобилей в рамках одной марки с разными ценовыми показателями, то иногда более дешевый вариант может оказаться надежнее люксового. Ведь, покупая автомобиль, потребитель платит не только за машину, но ещё и за свой статус. Укрепить этот стереотип рекламщики стараются, используя дорогие спецэффекты, привлекая звезд шоу-бизнеса и профессиональных режиссеров для создания увлекательного и роскошного ролика.

5. Автомобили АвтоВАЗа быстро ломаются, и качество не соответствует цене. Данный стереотип широко распространен как на территории России, так и за рубежом. Подтверждением является большое количество шуток и анекдотов про АвтоВАЗ, например, на данную тему существует множество выступлений в развлекательно-юмористических передачах, таких, как Comedy Club, КВН, Вечерний Ургант и т.д. Кроме того, в популярной сети Instagram существует хэштег #российскийавтопром, по нему можно увидеть несколько юмористических публикаций в негативном ключе, касающихся автомобилей LADA. В интервью телеканалу РБК Николая Мор рассказал, что имидж LADA в сознании россиян неактуальный, и, если получится «уговорить» покупателя сесть в автомобиль LADA, то он поймет, что это достойный автомобиль [1]. Известно, что продукция АвтоВАЗа сейчас выходит на новый уровень, а вместе с ней и реклама, на которую в 2017 году было потрачено более 2 млрд. рублей. Стоит отметить появление семейных мотивов в видеороликах, юмора и патриотизма. На наш взгляд, рекламу российского автомобиля необходимо делать похожей на рекламу западных автомобильных брендов, добавив креатив и оригинальную идею – именно такое послание точно закрепится в сознании потенциальных потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. РБК, ГАЗЕТА № 185 (2441) (0710) //URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2016/10/07/57f55f359a79474704fe0121> (дата обращения: 18.03.2018).

В.Ю. Костиков
Московская финансово-юридическая академия

КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ БРЕНДА СПОРТИВНОГО КЛУБА

Коммуникативный потенциал бренда в спорте обусловлен его способностью интегрировать универсальные социокультурные практики спорта

в качестве символического «инструмента» культуры, с помощью которых социокультурная основа спорта воссоздает и сохраняет свою духовную сущность. В то же время он проявляется как неотъемлемая часть нематериальных активов: репутационного капитала, имиджа, инвестиционной привлекательности, поэтому его определение и оценки выходят за рамки чисто академического интереса и отражают интересы прагматические.

Спортивный бренд является медиаконструктом, который в современных геополитических и технологических модальностях генерирует различные коммуникационные форматы и технологии, выходящие за пределы спортивной предметной сферы. Это положение доказывается на основе системного исследования брендов футбольных клубов «Манчестер Юнайтед», «Манчестер Сити», «Спартак», «Зенит», которые соответствуют новому этапу эволюции мирового футбола и являются инструментом трансляции общественных и профессионально значимых дискурсов, их интегрирования в общественное сознание на основе механизма взаимодействия со стейкхолдерами [1; 1].

Сравнительный анализ материалов официальных оригинальных сайтов указанных топ-клубов (10.09.2017–10.03.2018) показал, что, наряду с событийным менеджментом, рекламными и PR-проектами, сетевые ресурсы играют ключевую роль в формировании «мобилизованных аудиторий» на международном уровне, активность и охват которых являются условием развития бренда [1; 2]. Именно сетевые ресурсы дают возможность развивать интерактивные форматы коммуникации, позволяющие расширять эти «мобилизованные аудитории» и влиять на потенциал развития бренда спортивного клуба в конвергентной среде.

Жанровые модели, применяемые на официальных сайтах, выявили общую закономерность в определении контента футбольных клубов, непосредственно влияющую на репутационную, имиджевую и инвестиционную компоненты клубного бренда и проявляющуюся в комплексном применении и варьировании параметров стандартного информационного контента, web-контента e-коммерции, интерактивного web-контента [1; 3]. Существенный процент материалов принадлежит рекламным и имиджевым медиатекстам, выступающим средством формирования имиджа игрока/тренера/клуба, направленного на позитивное восприятие базисного субъекта. Так, «брендинговым потенциалом» обладают медиатексты, способные создавать образ спортивной организации в жанрах имиджевого интервью и имиджевой статьи. Коммерческая сторона спорта связана с привлечением рекламных и имиджевых медиатекстов для осуществления бизнес-проектов, поддержки определенного вида спорта и репутации клубов.

Проведенная аналитика показала, что залогом успешной стратегии в развитии клубного бренда является совмещение инструментов маркетинга и PR и новых технологий сетевых коммуникаций. Драйверами роста

в данном случае выступают инновационные платформы, интерактивные форматы коммуникации с аудиторией, технологии и жанры мультимедиа.

Изучая причины эффективности наиболее удачных проектов, спортивные клубы могут определить, к чему следует стремиться в стратегии развития медиакоммуникаций клубного бренда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий. – Париж, 2014. – С. 73.
2. <http://www.manutd.com>; <https://www.mancity.com>; <http://fc-zenit.ru>; <http://spartak.com>. 3. Тернер, Пол. Маркетинг спорта. – (http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/d-m_sport.htm).

Н.В. Кулакова

Воронежский государственный университет

Научный руководитель – к. фил. н., доц. Л.С. Щукина

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА В РЕКЛАМЕ СМАРТФОНОВ

Информационные технологии и средства связи – два наиболее бурно развивающихся на сегодняшний день сектора экономики. Нет ничего удивительного в том, что рынок мобильных устройств связи занял одну из приоритетных позиций и при всех кризисных экономических явлениях показывает непрерывный рост. В условиях усиливающейся рыночной конкуренции, чтобы поддерживать объем продаж продукции на определенном уровне, компании вынуждены прибегать к более сложным решениям как в рекламе, так и в продвижении в целом. Одним из действенных методов является активное использование стилистических средств в рекламе, которое обусловлено самим характером данного вида маркетинговой коммуникации.

Отличительная черта рекламного дискурса – то, что рекламный текст в его словесном выражении редко является единственным воздействующим средством. В зависимости от использованного рекламоносителя текст находится во взаимодействии с другими средствами воздействия:

- в печатной и наружной рекламе – со зрительным рядом;
- в радиорекламе – со звуковым рядом;
- в телевизионной рекламе – со звуковым и зрительным рядом [1].
- При создании рекламных текстов применяются разнообразные речевые тактики. В результате рекламный дискурс приобретает специфические характеристики:
- краткость фраз сочетается с информативностью (*Конец серым будням! iPhone*);
- развивается полисемия (*Xiaomi Redmi 5. Твой идеальный спутник*);

- активизируется синонимия (*Вас удивил наш смартфон? Он поразит Вас еще больше!*).

С развитием рекламы вырабатываются собственные языковые средства, обладающие особыми характеристиками, основная из которых – образность. Для достижения цели создания образа используются все лингвистические средства, существующие в языке. Считается, что употребление идиоматических выражений облегчает воздействие на реципиента. Основным средством воздействия рекламного текста является закрепление в сознании чёткого образа товара или услуги. При создании такого образа используются различные средства языка [2].

Рассмотрим некоторые примеры.

Сравнение – вид тропа, в котором одно явление поясняется путем его сопоставления с другим явлением.

Huawei P smart как любимые джинсы: хорошо сидят и долго носятся.

Сравнение свойств телефона с джинсами (сравнивается признак качества предметов).

Метонимия – слово или выражение, которое употребляется в переносном значении на основе смежности предметов, временной, пространственной, логической.

Музыка ждёт наших прикосновений. Nokia 6 Android One.

Метонимическим переносом в примере является фраза «музыка ждет ваших прикосновений». Представление о понятии в метонимии дается с помощью косвенных признаков или вторичных значений, но именно это и усиливает поэтическую выразительность речи.

Метафора – образ, основанный на переносном значении слова.

Арена твоих возможностей. LG Arena.

Телефон в данном примере приравнивается к арене, где можно испытать огромное количество возможностей. Метафора помещена в необычный контекст, где слово приобрело новое, переносное значение.

Эпитет – художественное определение, которое сообщает дополнительную выразительность, усиливает эмоциональное воздействие. В рекламе он используется для создания более яркого образа.

Nokia 1. Гениальная простота.

Эпитетом является фраза «гениальная простота», которую использовали для художественной выразительности. Посредством эпитета достигается желаемая реакция на высказывание со стороны читателя.

Фразеологизм – устойчивое сочетание слов, значение которого не определяется значением входящих в него слов, взятых по отдельности.

Рабочее место под солнцем. Sony Xperia XA2 Ultra Dual, бизнес-смартфон.

Риторический вопрос представляет собой вопрос-утверждение, который не требует ответа.

Сколько граней у Вашей мечты? ZTE Blade A330.

Риторические вопросы, совпадающие по грамматическому оформлению с обычными вопросительными предложениями, отличаются от последних яркой восклицательной интонацией, выражающей изумление, крайнее напряжение чувств.

В целом стилистические средства, используемые в рекламном дискурсе, отличаются разнообразием, и описать их достаточно сложно. Создатели рекламных текстов учатся на лучших образцах, используя мировой опыт, но пытаются найти и собственные средства.

Процесс создания и освоения новых стилистических средств идёт постоянно. Разнообразие таких средств диктует и разнообразие приёмов, используемых в рекламных текстах [3].

ЛИТЕРАТУРА

1. Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – Санкт-Петербург, 2006.
2. Ученова В.В. Философия рекламы / В.В. Ученова. – Москва, 2003.
3. Брандес М.П. Стилистика текста / М.П. Брандес. – Москва, 2004.

А.Г. Мадоян

*Воронежский государственный университет
Научный руководитель – к. фил. н., доц. А.А. Давтян*

ТЕМАТИКА РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ В ТУРИСТСКИХ ЖУРНАЛАХ «NATIONAL GEOGRAPHIC РОССИЯ», «ВОКРУГ СВЕТА», «GEO»

Объем рекламных публикаций в журналах «National Geographic Россия», «Вокруг света», «Гео» составляет 30–35% от общего объема материалов данных СМИ. Нас заинтересовало, какие товары и услуги, помимо туристических, рекламируются в этих специализированных журналах, каких рекламодателей эти издания привлекают в качестве рекламной площадки. Нами был проведен тематический анализ рекламных сообщений на основе 21 номера изданий «National Geographic Россия», «Вокруг света» и «Гео», вышедших в 2017 году. Всего было проанализировано 798 рекламных текстов. По нашему мнению, такая выборка является репрезентативной и позволяет оценить общие тенденции тематической направленности туристских журналов.

В ходе контент-анализа рекламных публикаций в журналах были выделены 16 тематических групп: 1) одежда, обувь и аксессуары (162 рекл. материала); 2) автомобили и автотовары (140 рекл. материалов); 3) туристский бизнес (82 рекл. материала); 4) продукты питания и напитки (71 рекл. материал); 5) косметические средства (67 рекл. материалов); 6) средства массовой информации (53 рекл. материала); 7) цифровая и компьютерная техника (45 рекл. материалов); 8) реклама салонов, магазинов, отелей

и коммерческих организаций (40 рекл. материалов); 9) выставки, фестивали, конкурсы (36 рекл. материалов); 10) бытовая техника и товары для дома (32 рекл. материала); 11) бытовая химия и товары для личной гигиены (29 рекл. материалов); 12) медицинские препараты (18 рекл. материалов); 13) мобильные операторы (10 рекл. материалов); 14) товары для животных (6 рекл. материалов); 15) финансовые услуги (4 рекл. материала); 16) фильмы (3 рекл. материала).

По нашим наблюдениям, в большинстве случаев реклама в журналах акцентирует внимание на товарах, которые имеют привязку к сфере туризма и путешествий. Так, например, реклама одежды, обуви и аксессуаров является самой популярной категорией в представленных журналах. Предметом рекламирования здесь выступает одежда и обувь для активного отдыха, спорта и туризма, рекламируются такие аксессуары, как часы и рюкзаки. Рекламодателями часто являются спортивный магазин «Спортмастер», марка одежды «Columbia».

Рекламные сообщения категории «автомобили и автотовары» также широко представлены в туристских журналах. В этой группе товаров рекламируются ведущие мировые марки автомобилей, а также аксессуары для автомобилей (шины, моторные масла, навигаторы и т.д.). Такие рекламные материалы в журналах часто представляют собой путевые заметки. Так, в журнале «National Geographic Россия» № 2 за февраль 2017 года вышел материал «Транскавказский драйв», где авторы на новом Nissan X-Trail отправились на Кавказ. В статье описывается путешествие и представляются достоинства автомобиля: «...Все заплатки наш X-Trail отработывал на пять с плюсом, мчался как влитой, непринужденно обрабатывая неровности и ухабы...», «...до чеченской республики мы добрались уже в ночи, но кружить по незнакомому городу не пришлось — встроенный навигатор четко вывел к отелю».

Исследуемые нами журналы относятся к туристским изданиям, поэтому не удивительно, что популярным предметом рекламирования является туристский бизнес. Сюда относится реклама туроператоров, турфирм, курортных стран и городов, отелей, авиакомпаний и т.д. Так, например, в рекламе курортных стран активно подчеркивается их уникальность и привлекательность: «Откройте новые грани семейного отдыха в Дубае» («Гео» № 11, сентябрь-октябрь 2017 г.); «Греция. Добро пожаловать домой» («Вокруг света» № 8, август 2017 г.); «Прекрасный Китай — путешествие всей жизни» («National Geographic Россия» № 7, июль 2017 г.); «Нет места на Земле подобного Израилю, нет лучшего способа попасть туда, чем с Эль Аль» («Гео» № 9, сентябрь 2017 г.); «Больше увидеть. Больше сделать. Больше вспомнить. Мальта» («Вокруг света» № 10, октябрь 2017 г.).

Таким образом, проведенный нами тематический контент-анализ рекламных материалов в журналах «National Geographic Россия», «Вокруг

света», «Гео», показал, что отличительной особенностью представленной рекламы в туристских журналах является тесная связь публикации с центральной темой изданий, а именно – индустрией туризма и путешествий, вне зависимости от предмета рекламирования.

М.К. Маматова
Белгородский государственный университет
Научный руководитель – к.с.н., доц. Е.В. Хованова

МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КИНОТЕАТРА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Медиапланирование успешно вошло в стратегию продвижения: оно предлагает уникальные инструменты для повышения узнаваемости предприятия, привлечения новых клиентов и удержания старых. Комплекс продвижения, он же комплекс стимулирования кинотеатров, состоит из четырех главных средств воздействия на аудиторию: личной продажи, пропаганды, стимулирования сбыта, рекламы.

Анализ работ российских и зарубежных исследователей позволил выделить следующие этапы стимулирования для кинотеатров в медиапространстве [1; 2, с. 34]: определение стратегии компании; формулировка целей компании; определение целевой группы; изучение доступных и нужных компании СМИ; позиционирование; определение концепции и креативной составляющей планируемого мероприятия по продвижению; определение доступного бюджета; составление медиаплана; корректирование медиаплана; внедрение медиаплана; организация обратной связи и оценка результатов.

В настоящее время актуализируется перекрестное стимулирование – партнерские предприятия используют социальные каналы друг друга. Однако лидирующие позиции в продвижении товаров и услуг занимают социальные медиа. Можно выделить восемь способов, которые способствуют более эффективному стимулированию в социальных сетях [3].

1. Качественный контент.
2. Размещение ссылок на партнерских ресурсах.
3. Объединение с партнерским брендом. Взаимное размещение рекламы.
4. Органическая реклама – это реклама в тематических сообществах.
5. Таргетированная реклама – рекламные объявления, которые постоянно цепляют внимание, обычно слева на страницах, всплывающие окна.
6. Спецпредложения.
7. Конкурсы и совместные (партнерские) конкурсы.

8. Партнерские события, например, участие в выставках, конференциях и круглых столах, онлайн-трансляции.

В индустрии развлечений существуют свои специфические методы продвижения. Рассмотрим их на примере кинотеатров.

1. Тема «брендов» и «супербрендов». В роли бренда, в рекламе кино, выступает какой-либо актер или режиссер. Аудитория идет на тот или иной фильм, даже если картина не рейтинговая, чтобы посмотреть на героя, которого играет актер.
2. Создание в медиапространстве поддерживающего фильм параллельного ему рекламного мира. Это реклама на всех каналах СМИ, буклеты, конкурсы, выставки и многое другое, все то, что создает неповторимую атмосферу ожидания фильмов и заставляет аудиторию ждать киноленту.
3. Опережающая реклама. Сюда относится реклама, которую кинотеатры начинают запускать за полгода и больше до старта фильма, а также превью и закрытые показы кинолент.
4. Устойчивые приемы и методы тестирования и рекламной обработки потенциальной зрительской аудитории. Многие большие кинотеатры не показывают «любую» киноленту, выходящую в прокат, а составляют рейтинги ожидания фильмов, основанные на различных опросах, исследованиях и оценках фокус-групп. После чего покупают у производителей только рейтинговые картины, которые точно покажут хорошие кассовые сборы.
5. Совместная реклама. Крупные кинотеатры закупают продукцию, связанной тематики с выходящей в прокат кинолентой, и распродают ее в качестве сувенирной.
6. Внедрение нового оборудования в комплекс кинотеатра. Например, экраны «Imax».

Таким образом, современные кинотеатры используют как общие, так и специфические методы и инструменты продвижения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пашков А. Маркетинг и медиапланирование. Концептуальный разговор. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.delaemreklam.ru>
2. Сиссорс Дж.З. Рекламное медиапланирование / Сиссорс Дж.З. Эарон Р.Б. – СПб: Питер – 2010. – 416 с.
3. Дремова М. 5 способов кросс-продвижения в социальных медиа [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.likeni.ru>

И. С. Мищенко
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – к. фил. н., доц. Л. С. Щукина

«УМНАЯ» ЛЕНТА ПУБЛИКАЦИЙ: АЛГОРИТМЫ РАНЖИРОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В нынешних реалиях существования социальной и бизнес-среды трудно представить, что какой-либо из субъектов этих сфер не присутствует в социальных сетях и не видит неоспоримых перспектив в маркетинговых коммуникациях в социальных сетях, ведь «социальные сети становятся популярными среди всех возрастных групп, максимально охватывая молодежную аудиторию, имеются возможности детальной сегментации целевой аудитории и настройки под нее комплекса коммуникаций» [1, с. 131].

Прежде всего, построение такой системы в социальных сетях основано на нескольких составляющих: «...бренд-платформа, контент (информация), привлечение аудитории и процесс управления» [1, с. 131]. В свою очередь, работа с ними предполагает знание принципов формирования новостной ленты социальной сети, алгоритмов ранжирования информации. Изучение научных публикаций по теме показало, что этот вопрос практически не исследуется теоретиками, однако активно обсуждается практиками в сфере рекламы, PR и маркетинговых коммуникаций в целом.

Для нас важно дать квалифицированное определение термину «ранжирование новостной ленты» и описать основные инструменты функционирования данного алгоритма. В качестве примеров нами выбраны наиболее популярные в России социальные сети: «ВКонтакте», Facebook, Instagram [2; 3].

Авторы специализированного маркетингового издания *madcats.ru* акцентируют внимание на релевантности публикаций: «В 2009 году Facebook ввел алгоритм *EdgeRank* (автор алгоритма – Серкан Пиантино), ставший первой попыткой сортировать контент пользователей по релевантности. Алгоритм разработали в ответ на увеличение количества публикаций с низким качеством» [4]. Описанный алгоритм является ключевым в функционировании сети и обновляется по мере своего развития и появления новых технологий, а также действует для социальной сети Instagram, которая принадлежит той же компании, что и Facebook. На данный момент алгоритм включает следующие критерии релевантности.

«*User Affinity* – «близость пользователей»: контент более релевантен для тех, с кем вы переписывались и на чьи публикации реагировали» [4].

«*Content Weight* – «значимость контента» [4]. Критерий учитывает ответную реакцию на публикацию, а также её мультимедийность.

«*Time-Based Decay Parameter* – «хронологическая актуальность контента»: Facebook отслеживает реакцию пользователей на новые публикации и ухудшает ранжирование для тех публикаций, на которые никто не реагирует» [4].

«*Story Bumping* – Facebook показывает не только новые публикации, но и старые публикации ваших друзей или публикации по релевантным темам, если они могут быть важны для вас» [4].

«*Last Actor* – для ранжирования ленты используется «ускользающая» хронология взаимодействий: Facebook оценивает релевантность вашей ленты на основании последних 50 взаимодействий. Более старые взаимодействия тоже учитываются, но их вес с течением времени снижается» [4].

О релевантности также говорит Ирина Винниченко, контент-маркетолог студии поискового маркетинга *SEMANTICA*: «Цель Facebook – предложить пользователю новостную ленту, которая состоит из постов, релевантных его интересам. Все посты ранжируются по принципу от самых значимых к менее значимым» [5].

Опираясь на публикацию Ю. Федотовой, автора блога *GetGoodRank*, можно сказать, что социальная сеть «ВКонтакте» действует по подобному алгоритму: «В июне 2016 года социальная сеть ВКонтакте запустила умную ленту новостей, в которой посты ранжируются на основе множества факторов взаимодействия пользователей с публикациями» [6], и дополняет это ещё одна характеристика: «Алгоритм ВКонтакте показывает пользователям больше публикаций в форматах, с которыми они чаще взаимодействуют» [6]. В данном случае речь также идет о релевантности.

Таким образом, алгоритм ранжирования новостной ленты – это система совокупно действующих критериев, созданных для фильтрации контента внутри социальной сети, призванная избавить пользователя от посторонней информации. Отдача системы зависит от количества «лайков», наличия комментариев, заполненности профиля, использования stories [4] и др..

ЛИТЕРАТУРА

1. Слугина Ю.Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы / Ю.Н. Слугина // Финансы: Теория и Практика. – 2015. – № 2 (86). – С. 130–134.
2. Про СММ. – URL: <http://www.pro-smm.com> (дата обращения: 05.04.2018).
3. SEO-Auditor. – URL: <http://gs.seo-auditor.com.ru> (дата обращения: 05.04.2018).
4. MadCats.ru. – URL: <http://madcats.ru> (дата обращения: 05.04.2018).
5. Студия поискового маркетинга SEMANTICA. URL: <https://semantica.in> (дата обращения: 05.04.2018).
6. Блог GetGoodRank. – URL: <http://blog.getgoodrank.ru> (дата обращения: 05.04.2018).

*М.В. Найденова
Саратовский государственный технический
университет имени Гагарина Ю. А.*

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ НА ОСНОВАХ КОММУНИКАТИВНО-СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОДХОДА

Целью статьи является анализ языковой специфики рекламного дискурса через выделение основных коммуникативных стратегий и тактик в процессе организации эффективного рекламного текста.

Реклама достигает цели тогда, когда при ее создании учтены особенности человеческой психологии. Обычно выделяют несколько этапов воздействия рекламы на потребителя: привлечь внимание, вызвать интерес, заставить запомнить основную мысль, привести аргументы в пользу товара или услуги. Сначала реклама привлекает подсознательно, с помощью призывов и лексических повторов, затем выдвигает ряд аргументов, которые поддерживают интерес.

Эффективность рекламного сообщения, по мнению Т.А. Дорониной [2], зависит от комплектации брендоформирующих компонентов, а также от изображения предмета рекламного сообщения и от указания на товарную группу. Коммуникативная функция рекламного обращения реализуется вербально: и на уровне лексики (прямое название адресата), и грамматически (использование форм лица, вопросительных, побудительных предложений, обращений). Рекламное послание сначала воспринимается подсознательно и в случае необходимости превращается в вербальную форму.

Самой производительной прагматичной структурой современного российского рекламного текста является вариант, в котором использованы только констативы. Ведь основная стратегия рекламного дискурса – это стратегия информирования, которая реализуется вербально, а невербальные средства (цвет, шрифт и др.) служат для привлечения внимания читателя. Определяющей чертой прагматической структуры рекламного дискурса является соблюдение логики изложения, относительная простота.

В настоящее время существует неоднозначное понимание понятия стратегии, что вызвано различными подходами ученых к их изучению. В частности, можно выделить следующие подходы: психологический, когнитивный, нейролингвистический, прагматический, социокультурный и др..

Однако, чаще всего под коммуникативной стратегией понимается «последовательность действий, используемых для достижения целей» [1 с. 163]. По нашему мнению, самым действенным было бы сочетание нескольких подходов, в частности когнитивно-психологического и прагматического, для определения понятия «коммуникативная стратегия», что позволило бы описать и проанализировать стратегии и тактики с учетом их многозначности. Кроме ценностных ориентаций, в тексте используют рациональные

рекламные стратегии (аргументация рекламного сообщения строится на 39 логических доводах) и эмоциональные (рекламное сообщение создает некий привлекательный для потребителя образ, настроение, чувство) [3, с. 42). Первый тип приводит факты и аргументы, обращается к разуму человека. Второй тип применяет разнообразные образы и ассоциации, которые влияют на эмоциональное состояние человека.

Существует несколько схем написания рекламных текстов. Схема «апеллирование к проблеме клиента» ориентирована на людей, имеющих определенную проблему, поэтому целесообразна для применения, если потребитель остро чувствует ее актуальность. В рекламном тексте сначала подается эмоционально окрашенное определение проблемы, а затем предлагается продажа определенного способа ее решения с обоснованием конкурентного преимущества.

Схему «проблема-агитация-решение» можно считать разновидностью предварительно описанной схемы с определенным дополнением: у потребителя есть проблема, актуальность которой он не осознает. То есть в рекламном тексте необходимо предложить и проблему, и ее решение.

Схема «апеллирование к возражениям клиента» также ориентирована на потенциального клиента, который имеет определенную проблему, но учитывает еще и фактор сомнений. Очевидно, что все потребители понимают, что реклама – это попытка увеличить объемы продаж, а, следовательно, ее истинность априори подлежит сомнениям. В данном случае возникает задача создать блок, где будут сняты все самые серьезные возражения клиента.

Для того, чтобы речевое воздействие было эффективным, нужно учитывать следующие факторы: 1) знания о типе коммуникативной ситуации и коммуникативного контекста; 2) информацию о возможных препятствиях в реализации интенции и способы их преодоления; 3) умение осуществить мониторинг речевых действий и корректировки ситуации в выгодном для говорящего направлении.

Таким образом, вследствие разнообразия подходов к изучению понятия *коммуникативные стратегии*, трудно вести речь о создании единой классификации. Поскольку рекламный текст направлен на влияние и побуждение читателей, важно отметить, что манипулирование – это использование особенностей языка и принципов его использования с целью скрытого (то есть, неосознанного потребителем) воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении.

ЛИТЕРАТУРА

1. Головлева Е.Л. Формирование коммуникативного пространства рекламы / Е.Л. Головлева. – PolitBook: 2015. – № 2. – С. 158–166.
2. Доронина Т.А. Оценка эффективности рекламно-коммуникационной деятельности / Т.А. Доронина // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – № 10–1. – С. 73–75.

3. Котлярова О.В. Интеллектуальная реклама как коммуникативная потребность современного общества / О.В. Котлярова, К.Н. Анатольева // Среднерусский вестник общественных наук. – 2017. – № 4. – С. 40–47.

Е.Ю. Немчинова
Челябинский государственный университет
Научный руководитель – к. филол. н., доц. А.А. Морозова

ОСОБЕННОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

Кардинальные перемены в информационно-коммуникационной сфере «переключили» внимание общества, выдвинув на первый план не необходимость образовываться и развиваться, а потребность в самовыражении. Именно в социальных сетях человек получил возможность заниматься самомаркетингом, ведь «интернет-сообщество – это мир идеальных людей, в котором они представляются такими, какими хотят выглядеть перед другими» [1]. Зачастую социальные сети настолько захватывают человека, что, рассказывая о себе, он забывает о нормах морали, нравственности, этики, выкладывает откровенные фотографии, видеозаписи, посты. Так, А.А. Морозова отмечает широкий ряд проблем в социальных сетях, которые связаны в основном с нарушением морально-этических норм [2, с. 60].

Своеобразными «морально-этическими маяками» в социальных сетях выступает социальная реклама, которая в различных формах и жанрах распространяется по различным сообществам, в том числе и развлекательного характера. Для того чтобы выяснить, насколько велико ее влияние, в период с 12 февраля по 2 марта 2018 года нами был проведен социологический опрос, посвященный степени воздействия социальной рекламы на аудиторию.

В опросе приняли участие 200 респондентов, из которых 79,5% – женщины, а 20,5% – мужчины. Самой многочисленной группой стали респонденты от 21 до 29 лет – 59%; за ними следуют опрошенные в возрасте от 30 до 39 лет – 24%. Далее идет молодое поколение – 10,5% в возрасте от 15 до 20 лет, и, наконец, 6,5% респондентов старше 40 лет. Что касается уровня образования, то 64,5% опрошенных имеют высшее образование, из которых 40% – диплом специалиста или магистра, остальные – бакалавры. Кроме этого, 4,5% указали наличие ученой степени, а 21,5% обозначил образование как неоконченное высшее. Оставшиеся 9,5% респондентов имеют среднее или среднее специальное образование. Из вышесказанного приходим к выводу, что среднестатистический респондент нашего опроса – женщина от 21 до 29 лет с высшим образованием (бакалавр/магистр/специалист).

В ходе опроса респондентам был задан блок вопросов, касающихся социальной рекламы в социальной сети «ВКонтакте». В первую очередь, необходимо было выяснить, насколько частотным является данный вид рекламы в социальной сети. 13% респондентов сказали, что часто встречают социальную рекламу «ВКонтакте», 43% отметили, что иногда встречают. Редко встречают социальную рекламу 27,5%, и 16,5% респондентов не встречали социальной рекламы «ВКонтакте» никогда. В итоге получаем, что 83,5% опрошенных хоть раз, но видели социальную рекламу в социальной сети «ВКонтакте».

Любая информация в социальной сети имеет свои приемы и формы продвижения, так и исследуемый нами вид рекламы подается «ВКонтакте» с помощью различных методов. 28,5% встречали социальную рекламу в виде видеоролика и лишь 11,5% видели изображения и фотографии. Зато 23,5% сталкивались и с изображениями, и с видеозаписями. 16,5% респондентов, не встречавших социальной рекламы «ВКонтакте», остались при своем мнении. Вероятно, в данном вопросе нужно было либо конкретизировать формы, либо дать возможность респондентам указать свой вариант ответа, ведь под социальной рекламой «ВКонтакте» понимаются не только традиционные видеозаписи и плакатные изображения, но и гифки, демотиваторы и пр. посты.

Немаловажно выяснить тематику социальной рекламы, размещаемой в социальной сети «ВКонтакте». Данный вопрос был с возможностью выбора нескольких ответов, поэтому респондентам были предложены основные темы, а также предоставлено место для собственного ответа. Таким образом, за тему «защита животных» проголосовало 47% опрошенных; на следующей строчке разместились «экологическая реклама» – 34,5%; далее идет «социальная реклама семьи и детства», которую отметили 31,5% респондентов. На следующей строчке «борьба с тяжелым заболеванием», которую от предыдущей позиции отделяет всего 0,5%. Затем идет «реклама против курения» с результатом 23,5%, и 6,5% респондентов предложили свои варианты, где отмечались варианты «не помню», «как вести себя детям с незнакомыми людьми на улице», «о добром отношении к людям», «поддержка нищих», «помощь старикам», «против насилия», «реклама синий кит», реклама с феминистическими настроениями («профилактика домашнего насилия», «антисексизм», «образование для девочек в странах третьего мира» и пр.). Интересно, что в данном вопросе один респондент поменял свое мнение, поэтому тех, кто не встречал социальной рекламы в социальной сети «ВКонтакте» осталось 16%.

И, наконец, последний вопрос в данном блоке заключался в выяснении необходимости публикации социальной рекламы в социальной сети «ВКонтакте». 53,5% респондентов ответили однозначно, что такая реклама нужна. 37,5% считают, что скорее нужна, чем не нужна, а у 5% обратное

мнение. И лишь 4% однозначно ответили «нет». Таким образом, 91% склонен утверждать, что социальная реклама нужна пользователям «ВКонтакте».

Итак, исходя из результатов, полученных в ходе опроса, мы пришли к выводу, что на просторах «ВКонтакте» пользователи хоть раз, но видели социальную рекламу, а это значит, что данная площадка осваивается создателями социальной рекламы. Причем тематика также достаточно разнообразна, затрагивает важные социальные проблемы, а сама аудитория «ВКонтакте» отмечает необходимость распространения социальной рекламы в социальной сети.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ухова Л.В. Эффективность ценностной рекламы в социальных сетях / Л.В. Ухова // Вестник мос. гор.пед. ун-та. Сер.: Филология. Теория языка. Языковое образование. – Москва, 2011. – С. 57–64.
2. Морозова, А.А. Информационный контент социальных сетей в контексте морально-этических норм: мнение аудитории / Знак: проблемное поле медиаобразования. – Челябинск, 2016. – № 1 (18). – С. 60–70.

М.Е. Новичихина
Воронежский государственный университет

О НЕОДНОЗНАЧНОСТИ ПОНЯТИЯ «КОММЕРЧЕСКАЯ НОМИНАЦИЯ»

Под коммерческой номинацией традиционно понимается языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели и ориентированная на получение прибыли (например, конфеты «Маска», кафе «Старый город», магазин «Пятью пять»). Определение «коммерческая» применительно к данному виду именованию мотивировано двумя причинами: во-первых, именуется коммерческий объект или товар, во-вторых, данное наименование преследует коммерческие цели – служит продвижению товара, услуги и т.п. на рынке.

Совершенно бесспорно, что *коммерческой* может быть также названа любая другая номинация, предпринятая в коммерческих целях, в том числе и та, которая не попадает под приведенное выше определение (например: «Град – столица шопинга и развлечений»). В последнем примере *столица шопинга и развлечений* – это номинация торгового центра, которая по своей сути также является коммерческой. Бесспорно, что такой вариант номинирования используется для позиционирования торгового объекта «Град», поскольку формирует определенное отношение массовой аудитории к этому объекту. Нередко такой способ номинирования используется в слогане той или иной компании, например: «Tikkurila. Королева красок», «Россия – щедрая душа», «Mentos – свежее решение» и т.п.

Для того чтобы дифференцировать названные виды коммерческой номинации, будем далее именовать первый вид – собственно коммерческой номинацией, а второй – номинацией-позиционированием.

Обращает на себя внимание тот факт, что собственно коммерческая номинация представляет собой имя собственное.

Конечно, в научной литературе вопрос о статусе подобных названий решается по-разному. В некоторых работах высказывается неоднозначная точка зрения о том, что классические собственные имена неконнотативны [3], они называют предмет, но не приписывают ему никаких свойств, относясь к индивидуальным предметам, собственные имена никак не характеризуют предметы, не сообщают о них ничего истинного или ложного [1, с. 190].

Коммерческое же название фирмы, товара и т.п. служит не только целям идентификации объекта, оно формирует конкретный образ в сознании индивида, в результате занимает особое место в ряду имен собственных и в рамках высказанной точки зрения может претендовать лишь на роль «квазисобственного» имени [2, с. 109].

Однако в контексте данной работы для нас становится принципиальным не спор о статусе собственно коммерческой номинации, а то, что результат другого обсуждаемого типа номинирования – номинирования объекта исключительно в позиционирующих целях – существенно отличается от первого и никак не может быть отнесен ни к собственным, ни к квазисобственным именам.

Обращает на себя внимание и тот факт, что различные обсуждаемые виды коммерческой номинации выполняют разные функции. Несмотря на то, что перечни этих функций имеют заметную область пересечения, стоит заметить, что в случае собственно коммерческой номинации основными оказываются номинативная и дифференцирующая функции, в случае же номинирования-позиционирования коммерческого объекта – воздействующая функция.

Таким образом, можно сформулировать следующие выводы:

- понятие коммерческой номинации является неоднозначным;
- следует разграничивать номинацию как формирование имени коммерческого объекта и номинацию как «выпячивание» определенных особенностей (иными словами – номинацию-позиционирование) этого объекта; эти варианты номинирования отличаются по целому ряду параметров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н.Д. Номинация, референция, значение / Н.Д. Арутюнова // Языковая номинация (общие вопросы). – М., 1977. – С. 188–206.
2. Новичихина М.Е. Коммерческое название и имя собственное: общее и различное / М.Е. Новичихина // Культура общения и ее формирование. – Воронеж, 2004. – Вып. 12. – С. 108–110.
3. Mill J. St. Of names / J. St. Mill // Theory of meaning. – Prentice Hall, 1970.

*О.В. Осетрова
Старооскольский филиал Белгородского
научно-исследовательского университета*

ШРИФТОВЫЕ КАЛЬКИ В РЕКЛАМЕ

Фирменный стиль — важный инструмент рекламы. Он предусматривает совокупность художественных приемов, которые создают единый характер подачи рекламных материалов, разработанных на базе оригинального графического дизайна. Внедрение единого фирменного стиля во все формы рекламной деятельности фирмы способствует узнаваемости продукции на рынке, вносит порядок в проводимую рекламную кампанию. Товарный знак — зарегистрированное словесное или графическое обозначение продукции или компании. Бренд — это узнаваемый товарный знак.

К. Веркман [1, с. 519] выделяет три вида товарных знаков. Под словесными он понимает опубликованные в специальных, посвященных товарным знакам изданиях, напечатанные в традиционной форме. К изобразительным знакам относятся знаки, в которых вообще отсутствуют слова. В специальную категорию автор выделяет знаки, образованные сочетанием букв, и называет их буквенными.

Нас, следуя классификации Веркмана, интересуют лишь словесные и буквенные товарные знаки, т.е. знаки, основным графическим выражением которых является шрифт. Шрифтовое сообщение несет в себе как визуальную, так и вербальную составляющие. Шрифтовые логотипы и товарные знаки являются универсальными. «Потребители идентифицируют изделия по произношению слов или по словесному обозначению изображений, избранных в качестве товарных знаков. Поскольку гораздо легче заставить покупателя произнести напечатанную словесную марку, чем выразить словами изображение, приблизительно 80% всех товарных знаков являются словесными» [1, с. 38]. Данные знаки хорошо запоминаются, легко различимы, более удобны для рекламы. Краткий и выразительный словесный знак, рожденный грамотным лингвистом и доработанный дизайнером-графиком с учетом психологических особенностей человеческого восприятия, легко воспринимается и запоминается.

При создании товарного знака или логотипа особое внимание следует уделять подбору или созданию шрифта. Еще в 1955 году Ф. Хорн обращал внимание на опасность смешения родственных товарных знаков и подчеркивал важность правильного выбора шрифтов: «Именно при разработке оригинальных, декоративных и запоминающихся сочетаний рисунка и символики букв создаются лучшие творения в этой специализированной области шрифтового дизайна» [1, с. 175]. Возможно, во времена Хорна разработчики логотипов и товарных знаков, ввиду плохой информированности, и подражали друг другу, но сегодня идентичными шрифтовыми гарнитурами

и тождественным цветосочетанием часто пользуются недобросовестные товаропроизводители. В качестве примера можно привести логотипы известной косметической фирмы «Nivea» и мало известной продукции «Livia» от ООО «БРК-косметикс».

В данном случае покупатель сталкивается с явлением, которое мы называем шрифтовой калькой. Одинаковое количество букв в словах, отсутствие округлых букв, малоконтрастная рубленая гарнитура и, наконец, выворотка по синему полностью «калькируют» образ, созданный и продвинутой фирмой «Nivea». Производители косметики и парфюмерии «Livia» вводят в заблуждение незадачливого покупателя, тем более, что цена российской новой косметики гораздо ниже, чем продукции фирмы «Nivea».

Шрифтовые кальки – один из излюбленных приемов, которым пользуются для прикрытия откровенных подделок. Так, на прилавках магазинов можно увидеть недорогую туалетную воду «Доир» в названии которой используется сочетание шрифта и цвета, похожее на известный и дорогой «Кристиан Диор». Еще один классический пример шрифтовой кальки продемонстрировал в свое время известный российский дизайнер В. Чайка, великолепно обыграв фирменный стиль компании «Кока-кола». Он использовал пластику шрифта и красный цвет для создания знаменитого «Пива нет».

Таким образом, под шрифтовой калькой мы понимаем использование измененного бренда с заменой одной или нескольких букв с сохранением гарнитуры и фона словесного или буквенного товарного знака.

ЛИТЕРАТУРА

1. Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие / К. Веркман. – Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1986. – 519 с.

Е.И. Панарина
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
Научный руководитель – к. фил. н., доц. О.В. Осетрова

ОСОБЕННОСТИ ЦВЕТОВОГО РЕШЕНИЯ В РЕКЛАМНОМ ДИЗАЙНЕ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ

Изучение особенностей цветового решения в рекламном дизайне лекарственных препаратов актуально, так как именно визуализация и вызываемые рекламой ассоциации являются для потребителя основным источником информации.

Цвет как элемент графического дизайна, прежде всего, способен передать настроение, наделять человека эмоциями, придать некий смысл форме выражения, а также просто сделать послание более выразительным и при-

влекательным. «При выборе цветовых решений необходимо учитывать психологическое воздействие цвета на человека, ассоциации, которые вызывает у целевой аудитории тот или иной цвет» [2, с. 287].

В нашем исследовании мы рассмотрели примеры использования цвета в печатной рекламе лекарственных препаратов и пришли к следующим выводам.

Самым популярным цветом в рекламе лекарственных средств является зеленый (20% проанализированной рекламы): он позиционирует данные товары как натуральные, природные, травяные, лечащие от болезней благодаря своему натуральному составу, ведь зеленый — цвет здоровья, долголетия, экологичности. 17% занимает реклама препаратов, выполненная в синем (голубом) цвете, который ассоциируется с небом, свежестью, водой, ведь она — источник жизни. 16% приходится на рекламу, сочетающую в себе зеленый и синий (голубой) цвета, которые рисуют в сознании адресата целую картину природы и ассоциируются с истинным природным качеством. Символ мира и гармонии, такое сочетание не вызывает отрицательных эмоций. 12% занимает реклама с использованием красной цветовой гаммы. Она способна привлечь к себе внимание, увеличить нервное напряжение, заставить действовать. Действительно, тематика красного цвета усиливает восприятие рекламы, заставляет обратить внимание и даже некоторым образом почувствовать боль. Оранжевый и желтый способны вызвать эмоции радости, хорошего настроения, оптимизма, успокоить нервное напряжение, дать ощущение душевного равновесия. Именно в этом цвете выполнено 11% изученной нами рекламы лекарственных препаратов. Популярно использование фиолетового с розовым (9%). Такая реклама способна усилить чувства, а также повышает выносливость, трудоспособность, повышает внимательность и рождает ощущение таинственности. Кроме того, эти цвета помогают в сфере личных отношений. Белый олицетворяет чистоту, мир, открытость, молодость. Это цвет, который не передает негативных эмоций, создает нейтральный эффект. В качестве основного цвета он используется в 8% рекламы лекарственных средств. Лишь 7% остается на другие цвета и их сочетания, не характерные для рекламы лекарственных препаратов.

Таким образом, грамотное использование цвета делает рекламу выразительной и привлекательной. При выборе цветового решения нужно учитывать те ассоциации, которые вызывает у адресата определенный цвет. Он относится к тем элементам, которые визуализируют образ компании в глазах аудитории, а также способствует узнаванию товара среди массы продукции.

Успешное позиционирование товара зависит от того, как аудитория воспримет его на подсознательном уровне, прежде всего зрительно. Помогает в зрительном восприятии именно цветовое решение.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лесняк, В. Графический дизайн (основы профессии) / В. Лесняк. – М.: ИндексМаркет, 2011. – 416 с.
2. Подорожная, Л.В. Теория и практика рекламы / Л.В. Подорожная. – М.: Омега-Л, 2001. – 343 с.

М.И. Пивоварова
Воронежский государственный университет

ЧЕТЫРЕ ВЕКА РЕКЛАМЫ ВО ФРАНЦИИ: ИСТОРИЯ ИЗМЕНЕНИЙ

Франция XVII в. стала местом зарождения эпохи печатной рекламы. И, прежде всего, эта эпоха связана с именем Теофраста Ренодо. Публикация рекламных объявлений в газете, как и создание самой газеты уже витало в воздухе после создания печатного станка, но реализовать эту идею удалось именно Ренодо. Этот французский рекламист смог придать рекламным потокам того времени временную и пространственную упорядоченность. За время его плодотворной работы на ниве журналистики и рекламного дела были достигнуты значимые для всей последующей истории результаты.

Особой его заслугой является создание «Адресного бюро», ставшего прообразом современного рекламного агентства. Т. Ренодо также является основателем исключительно рекламного издания, которым стал «Листок Адресного бюро», и позднее трансформировавшийся в «Маленькие афиши». Официальный печатный орган государственной власти Франции La Gazette также издавался Т. Ренодо и помимо новостной информации включал и рекламные объявления. Профессионализм и ответственность Т. Ренодо проявились в тщательном отборе рекламных объявлений и проверке каждого из них. Подобный подход, хотя и не всегда популярный у последователей Ренодо, заложил основу качества в рекламном деле.

Несмотря на такой прочный фундамент, рекламная деятельность во Франции в конце XVII в. и в XVIII в. находилась в состоянии затишья. Те изменения, которые происходили в рекламной сфере, не носили революционного характера и были малозаметны. Важным толчком стала Великая французская революция, обеспечившая свободу прессе и развитие рекламы.

Одним из главных итогов XVIII столетия можно считать создание газеты объявлений для провинции Affiches de province по аналогии со столичной газетой Affiches de Paris. Это было важным шагом к увеличению читательской аудитории подобных изданий и интеграции в сферу рекламы все больших групп населения. Не совсем положительным итогом XVIII в. стало возникновение непроверенной и шарлатанской рекламы. По сравнению с подходом, которого придерживался Т. Ренодо, данное явление было явным шагом назад.

XIX век во Франции стал свидетелем бурного роста рекламы как следствия Великой французской революции. На небосклоне французской рекламы вззошли звезды Эмиля Жиардена и Агюста Коммерсона. XIX в. связан и с таким знаковым событием, как создание первой бесплатной прессы, существующей за счет рекламных объявлений. Важным моментом стала ориентация издателей на женскую аудиторию, а значит, и начало выделения женской аудитории рекламодателями. К положительным изменениям относится систематизация французского рынка рекламы и создания La Société Générale des Annonces. Зарождение рекламной профессии во Франции также относится в XIX в., когда появились первые рекламные агенты.

И, наконец, XX век, изобилующий событиями, привносит много нового в сферу рекламной деятельности. Реклама во Франции приобретает статус профессиональной деятельности. В это время появляются учебники и исследования по рекламе, создаются органы, объединяющие представителей рекламных профессий. Развитие технологий вызывает к жизни новые виды рекламы: кино-, радио- и телереклама. Все большие рекламные бюджеты требуют минимизации ненужных расходов и приводят к необходимости проведения социологических исследований. Знаковым моментом является изменение рекламного вектора в отношении политики. С 60-х годов XX в. начинается эпоха плодотворного сотрудничества политического и рекламного секторов. К концу века реклама становится частью культуры страны, но также она и переходит на надкультурный уровень, переходя за границы одного государства. Начинается время создания транснациональных корпораций с глобальными рекламными кампаниями.

Развитие рекламы во Франции можно представить в динамике: XVII век был ознаменован началом эпохи печатной рекламы, а также иными нововведениями (к которым можно отнести Адресное бюро Теофраста Ренодо). Этот период мы рассматриваем как время технологической и идейной революции. XVIII век был отмечен стагнацией рекламной сферы. Для этого периода был даже характерен определенный регресс, утрата завоеванных Теофрастом Ренодо позиций. XIX век, отметившийся всплеском новых идей, появлением новых имен на небосклоне рекламы, стал настоящей идейной революцией. И, наконец, XX век также охарактеризовался революционным прорывом — появлением новых технологий, повлекших возникновение новых рекламных форм, поэтому этот этап правомерно будет назвать новой технологической и идейной революцией.

Итак, развитие французской рекламы во Франции проходило по диалектической спирали и определялось технологическими (изобретение печатного станка, фотографии, радио, телевидения, цветной печати), политическими (Великая французская революция), экономическими (переходом от аграрного к аграрно-индустриальному способу производства), социальными (улучшением качества жизни) и другими факторами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ученова В.В. История рекламы: учебник для студ. вузов и учреждений дополнительного образования по специальности 350700 «Реклама» / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – 2-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 303 с.
2. Martin M. Trois siècles de publicité en France / M. Martin. – Paris, Odile Jacob, 1992.

*Д. А. Романовская
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – к. фил. н., доц. Л.С. Щукина*

РЕКЛАМНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПЛАНШЕТНЫХ ВЕРСИЙ СМИ: КРЕАТИВНЫЕ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Планшет позволяет без особых усилий найти, прочитать любую информацию, а также сохранить для дальнейшего ознакомления онлайн-издание. Помимо этого в планшетных версиях СМИ возможно создать подходящую атмосферу для каждого бренда. Для создания особого контекста разрабатывается свой метод подачи предлагаемого контента индивидуально для каждого издания с учетом возможностей платформы.

В рамках исследования рекламных возможностей планшетных версий СМИ были выявлены основные средства привлечения внимания читателя на примере женских журналов Glamour.ru, Vogue, Elle, Harper's Bazaar, WomanJournal.ru, Passion.ru, Cosmopolitan, Psychologies, Woman.ru, Marie Claire.

Если рассматривать рекламные возможности в целом, то мы увидим несколько элементов, которые присутствуют в онлайн-версиях всех журналов: масштабирование; изменение ориентации страницы на альбомную и книжную; смена фотоматериалов перелистыванием; появление навигационных всплывающих окон; анимация; гиперссылки; поисковик по сайту.

Однако в каждом издании создается своя атмосфера и используются уникальные рекламные средства, способные остановить взгляд. Именно их мы попытались найти и проанализировать для каждого предложенного издания.

Онлайн-версия Harper's Bazaar интересна своим необычным подходом к рекламным возможностям. Такое рекламное средство, как анимация, употребляется в большинстве онлайн-изданий из-за своей динамики, которая обращает на себя внимание движением кадра. Harper's Bazaar использует в своей планшетной версии привычную смену кадра, анимации в формате GIF в любой рубрике. Но наряду с обычной анимацией, необычным кажется статичное изображение, отдельные детали которого находятся в постоянном движении. Будь то бриллианты на часах, которые кружатся по циферблату, или изображение шампанского с периодически появляющимся бликом на бутылке.

Как и многие другие интернет-издания, Vogue-онлайн предлагает к просмотру видеоматериалы, которые в свою очередь разделены на мини-рубрики. Одна из таких рубрик – «Сериалы» – имеет достаточно интересную концепцию. Здесь представлены различные по тематике видео, от «Что носят в сумке любимые героини Vogue» до «Кофе и секреты», где героини отвечают на 15 сокровенных вопросов. Каждая тема имеет свой один сезон до тридцати эпизодов.

Основное рекламное средство, которое использует Elle, – это анимация. Анимированный ряд фото, статей и видео наблюдается во всех рубриках журнала. Иногда встречается статья с анимированным изображением в формате GIF. Несомненно, большая часть женских журналов яркая, «кричащая». Но не стоит забывать о том, что чрезмерное употребление рекламных возможностей может оттолкнуть читателя.

Отличительная черта видеоконтента в журнале Glamour.ru – это история о 6 героинях, выполненная в качестве коротких, сменяющих друг друга видео, – сториз. Сториз берет свое начало в социальной сети Instagram. Привнесение в журнал нотки социальной сети – это необычный подход для привлечения внимания читательниц.

Выдержанное в светлых тонах женское интернет-издание Passion.ru уже с главной страницы подкупает читательниц таким простым рекламным средством, как «Предсказание дня». При нажатии на кнопку «посмотреть» высвечивается фраза, которая определяет ваш сегодняшний день. Также хочется отметить полное отсутствие всплывающих окон/подрубрик. Такое рекламное средство по умолчанию присутствует в любом digital-издании, но только не в Passion.ru.

Безусловно, у планшетной версии СМИ гораздо больше преимуществ, которыми не обладает традиционная печать. Важно отметить, что они привлекательны не только большим объемом аудитории, которая априори расположена положительно, но и рекламными возможностями, которые невозможно реализовать в печати.

Проанализировав рекламные средства планшетных версий женских журналов, мы выявили ряд унифицированных, а также ряд нестандартных решений. Основные совпадения включали в себя: наличие видеоконтента; множество гиперссылок; навигационные всплывающие окна; анимированные конструкции; строка поиска по сайту и другое.

Анализ рекламных возможностей СМИ на планшетной основе показал, что рынок находится только в начале своего пути, еще нет предела, нет ограничений в интересных находках. То, что мы имеем на сегодняшний день, лишь немного из того, что еще можно сделать, расширив поле творческих и технических экспериментов.

Б.Г. Солдатов
Донской государственный технический университет
Н.В. Солдатова
Ростовский филиал Российской таможенной академии

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКОГО ПЕРЕВОДА В РЕКЛАМЕ

Среди факторов, определяющих особую актуальность семиотических проблем, нельзя не отметить телевизионную, радио и печатную рекламу. При более пристальном взгляде на телевизионную рекламу с точки зрения взаимной переводимости видеоряда и текста можно заметить, что, как и в интерлингвистическом переводе, в ней выделяются два крайних подхода: буквализм, с одной стороны, и вольный перевод — с другой, с бесчисленным разнообразием переходных случаев, отражающих стремление рекламистов к нахождению некоего компромисса.

По очень приблизительным подсчетам, более 50% рекламы выполнено в рамках буквалистского подхода к переводу, причем переводу именно звукового текстового сообщения в визуальное, а не наоборот [1, с. 146]. Наиболее распространено наложение иллюстративного видеоряда на простой и краткий рекламный текст. Например, текст *«Настоящий подарок: Lenor теперь стоит на 30% дешевле»* сопровождается разворачиванием завернутой в подарочную упаковку коробки, где оказывается рекламируемый кондиционер для белья, причем для закрепления воздействия рекламный текст одновременно высвечивается и на экране.

В данном случае видеоряд служит практически подстрочным переводом рекламного текста. Хотя бывают несомненные семиотические находки. Так, рекламная кампания соков и нектаров RICH строится на своеобразной межсемиотической игре слов: текст каждого рекламного сообщения обязательно включает фразу *«Как ни крути»* (например: *«Жизнь прекрасна, как ни крути!»*), а сопровождающая картинка — расположенные в ряд четыре поворачивающихся пакета сока, на каждом из которых крупно написаны буквы R, I, C и H. И пакеты крутятся вокруг своей оси до тех пор, пока из букв не составится слово RICH.

Так как реклама стала неотъемлемой частью наших печатных изданий, рекламисты явно считают ее «язык» уже достаточно хорошо освоенным читателем, чтобы активно играть словесными и визуальными образами, передавая с их помощью нередко неожиданные смыслы. Вполне можно составить словарь визуальных образов, которые давно уже не являются просто яркими привлекательными картинками, сопровождающими рекламный текст, а превратились в конвенциональные знаки со своими устоявшимися семантикой, синтактикой и прагматикой, которые могут читаться и переводиться не хуже слов вербального языка, сообщая нужную рекламодателям информацию о товаре и предлагающей его компании.

В качестве иллюстрации можно привести рекламу мыла Fairy, на которой изображен спящий в гамаке мужчина, придерживающий рукой спящего младенца, а поверх них — крупный текст: “*Superior softness for Dads that doze*” и ниже мелко — рекламный слоган: “*Every part of everybody loves Fairy soft clothes*”.

Изображение мужчины в традиционной рекламе обычно соотносится с такими понятиями, как работа, энергия, сила, независимость, самодостаточность, которые и можно считать семантикой этого знака. Его традиционная синтактика предусматривает помещение мужчины в центр страницы, в обстановке и среди предметов, связанных с тем видом деятельности, которым он зарабатывает на жизнь себе и своей семье. Читатель, воспитанный на этих стереотипах восприятия традиционной рекламы, не может не улыбнуться при виде мужчины в рекламе Fairy: помещенный в нарочито неформальную, семейно-домашнюю обстановку, спящий, да еще и в компании с ребенком, он явно занимает здесь чужое, а именно — женское место, на чем и строится прагматика этой знаковой ситуации, поддержанная и собственно вербальными средствами. Аналогию с естественным человеческим языком можно продолжить, сопоставив игру визуальными образами с игрой слов (*every part of everybody*), на что читатель журнала и реагирует улыбкой, понимая при этом всю серьезность претензий компании Procter and Gamble на уважение принципа равноправия полов.

Следовательно, когда невербальная или искусственно созданная знаковая система начинает обслуживать нужды естественной коммуникации, она неизбежно становится на путь нарушения закона знака, функционируя и развиваясь по образу и подобию вербального языка, что, кстати сказать, существенно облегчает их взаимный перевод [2, с. 564].

В заключение хотелось бы указать еще на один фактор, определяющий актуальность проблемы интерсемиотического перевода. Речь идет о глобализации, отдельными проявлениями которой являются оперирующие по всему миру средства массовой информации с размещаемой в них рекламой транснациональных компаний. Однако в условиях многообразия языков и культур насаждаемые идеи и ценности приходится каждый раз «переводить», придавая им соответствующее национальное обличье. Это равно относится как к переводу собственно вербальных, так и сопровождающих их и увязанных с ними невербальных сообщений. И именно благодаря заинтересованным в глобализации деловым и политическим кругам процессы взаимного перевода всех видов, включая и интерсемиотический, развиваются сейчас настолько активно, что трудно даже представить себе более благоприятный момент для их изучения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белова А.Д. Особенности перевода рекламных текстов / А.Д. Белова // Успехи современного языкознания. — 2012. — № 5. — С. 146—147.

2. Коровина С.В. Особенности перевода рекламного дискурса / С.В. Коровина // Труды Оренбургского института (филиала) Московской государственной юридической академии. – 2010. – № 11. – С. 562–577.

Г. А. Сулима
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – к. фил.н., доц. Л.С. Щукина

СТУДЕНЧЕСКИЕ ФЕСТИВАЛИ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И СО: ОСНОВНЫЕ ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ

Развитие каждого профессионального фестиваля приводит к развитию фестивальной культуры и отрасли в целом. Благодаря победам на рекламных премиях формируется прозрачность рынка. У большинства фестивалей есть образовательная программа, основанная на разборе кейсов-победителей и продвижении новых интересных трендов и находок в индустрии. Все это в совокупности развивает рынок. А отрасль студенческих фестивалей является одновременным отражением как профессиональных, так и образовательных процессов.

Сегодня все больше фестивалей предлагают студентам новые формы участия. Это и решение единых кейсов, и новые номинации. Данная практика приближает участников к реальной работе и позволяет им проявить себя во время конкурса: умение организовать команду, предложить и презентовать решение поставленной задачи в короткие сроки. Помимо этого, усиливается образовательная часть. Желающие могут посетить ведущие компании в области медиа, рекламы и коммуникаций, а также сами спикеры приходят на встречу со слушателями в свои мастер-классы. В таком формате прошел I Всероссийский Фестиваль PR и рекламы Come In в этом году в Туле.

Ведущие компании – такие, как «Яндекс», «Сбербанк», «ВТБ», «Деловая Россия» и другие – объединяются и предлагают студентам поучаствовать в олимпиаде «Я – профессионал». Среди предложенных сфер есть номинация в области рекламы и связей с общественностью. Как отмечают организаторы, хороший специалист должен мыслить на несколько шагов вперед и подбирать эффективные решения поставленных задач. Олимпиада направлена на проверку профессиональных знаний участников и умение использовать их на практике. Профессионалы рассказывают о новейших тенденциях и инструментах работы в сфере коммуникаций, а также об интересных кейсах в работе компаний. Возрастает и уровень мотивации. Лучших участников приглашают работать в крупные российские компании в сфере коммуникаций, PR и рекламы. Также предлагают денежные призы, места в магистратуре и аспирантуре ведущих вузов страны.

В этом году впервые прошел конкурс «Лучшая вузовская группа в социальных сетях». В первую очередь организаторы хотели посмотреть работу

участников, которые обучаются по направлениям маркетинга, рекламы и PR. Одной из поставленных задач было дать оценку качеству, креативным решениям продвижения вузов в социальных медиа: ВКонтакте, Facebook, Instagram с целью повышения внимания целевой аудитории и стимулирования спроса на образовательные услуги. Помимо основной номинации предлагались и другие: оформление группы, обратная связь, контент, количество подписчиков и т.д. Подобных фестивалей ранее не проводилось. Появление такого проекта говорит об укреплении digital-направления в системе современных маркетинговых коммуникаций и о желании отрасли профессиональных фестивалей не отстать от данной тенденции.

Классическая система номинаций уже не способна отразить все многообразие современных коммуникационных продуктов, что приводит к её расширению. Межвузовский студенческий фестиваль «Галерея рекламы» ввёл номинацию «Нестандартная реклама». Всероссийский Конкурс видеороликов SibREC, предлагает участникам номинацию «Коммерческий вирусный видеоролик».

Организаторы стараются создавать интересные формы студенческих фестивалей. Участникам предлагают новые номинации и кейсы от известных компаний. Это связано с требованиями, которые предъявляют работодатели при приеме молодых специалистов на работу. Важными являются не только полученные знания, но и умение применять их на практике, предлагать свежие идеи, представлять и реализовывать. Подобные формы фестивалей позволяют молодым специалистам проявить себя, продемонстрировать свои навыки и взаимодействовать с представителями профессионального сообщества.

*А.С. Сундуков
Воронежский государственный университет*

НОВАЯ СИМВОЛИКА И ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ВОРОНЕЖСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

Из элементов фирменного стиля у ВГУ до сих пор был только герб. Он же использовался как логотип. Правил его размещения, фирменных цветов и шрифтов не было предусмотрено, что сказывалось на визуальной несогласованности носителей информации (сайт, газета, листовки, баннеры, визитки и т.д.). В преддверии столетия университета руководство ВГУ озаботилось решением этой проблемы.

Начало было положено разработкой нового герба, так как в старом не были соблюдены некоторые геральдические правила, и в целом он казался перегруженным. Перед Воронежским региональным геральдическим обществом была поставлена задача разработать более лаконичный герб

на основе европейских традиций, в котором прослеживалась бы связь ВГУ со старейшими вузами Европы и преемственность с прошлой символикой. В результате на новый герб с определенными изменениями перешли три главных символа предыдущего: солнце, книга и ключи с аббревиатурой вуза. Создатели отказались от государственных атрибутов (флагов и двуглавого орла) и ветвей по бокам щита. Была изменена форма щита (с английской на варяжскую) и его цвет (с лазурного на темно-синий). Возможно, для преемственности стоило поместить первую дату основания (1802 – Дерптский университет, далее переименованный в Юрьевский и эвакуированный в 1918 году в Воронеж). Но учитывая контекст, при котором разрабатывался герб (подготовка к столетию) единственная дата выглядит оправдано. Помимо герба обществом были разработаны флаг и штандарт. 22 июля 2015 года ВГУ получил свидетельство «о регистрации новой геральдической символики вуза Воронежской геральдической коллегией, а также грамоты о внесении нового герба и флага ВГУ в Гербовый Матрикул Русской геральдической коллегии» [1].

В дальнейшем на основе герба сотрудниками университета был подготовлен упрощенный вариант символа, который бы мог использоваться как логотип: тот же темно-синий щит с увеличенными во всю площадь ключами на нем; над щитом сокращенное, под щитом полное название вуза. Именно этот логотип был в 2017 году зарегистрирован Федеральной службой по интеллектуальной собственности как товарный знак. «В декабре вуз получил сертификат, подтверждающий исключительное право на его использование» [2].

Однако этого было мало. Вузу требовался полноценный брендбук, работу над которым к концу 2017 года уже заканчивало воронежское digital-агентство Red Collar. Предыдущие попытки создания брендбука другими командами несколькими годами ранее не нашли единогласного одобрения. Новый же проект был утвержден в конце 2017 года на заседании Ученого совета [3]. С цифровой версией брендбука можно ознакомиться по ссылке [4]. В целом фирменный стиль можно охарактеризовать как стильный, лаконичный. Минимализм предполагает активное использование воздуха. Новый логотип повторяет черты герба: щит с ключами. Любопытно, что форма бородки среднего ключа имеет очертания главного корпуса ВГУ на карте. Символ знаний, раскрытая книга, вписан в верхний край щита. Также эта часть, напоминающая галочку, используется для отбивки цитат и других выносных элементов. Стоит отметить, что теперь логотип вступает в разногласия с уже зарегистрированным товарным знаком и нуждается в перерегистрации.

Что касается шрифтов, «команда Red Collar подобрала два простых и строгих шрифта – один для названия университета и заголовков, второй для подзаголовков и основного текста» [5]. Здесь, на наш взгляд, можно

было обойтись чуть менее строго. Гарнитура TT Polls имеет всего одно начертание, Tahoma – два (обычное и полужирное). Отсутствие курсива сказывается на печатной продукции. Например, данный сборник тезисов конференции не может обходиться без начертания *Italic*. Tahoma хорошо смотрится в цифровой среде, на которой и специализируется Red Collar, но в полиграфии фирменным шрифтом обычно выбирают гарнитуру с расширенным набором начертаний (Condensed, Book, Normal, Light, Bold, Italic и др.). Некоторые сложности возникали и при выводе фирменного синего цвета в типографии.

Тем не менее, айдентика получилась успешной, о чем свидетельствует ее попадание в галерею «Графический дизайн» на Behance (ведущая мировая интернет-платформа для демонстрации digital-проектов)[6]. Она стильно смотрится на визитках, буклетах, ручках, майках и другой фирменной продукции. Теперь остается согласовать с брендбуком все остальные информационные носители вуза. Газета «Воронежский университет» уже претерпела редизайн, который будет подробно разобран в ближайшем выпуске «Вестник ВГУ. Серия: филология, журналистика».

ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Новая символика ВГУ: что и почему? – URL: <https://vsumain.livejournal.com/27446.html> (дата обращения: 21.03.2018)
2. Товарный знак ВГУ был зарегистрирован Федеральной службой по интеллектуальной собственности – URL: <https://www.vsu.ru/ru/news/feed/2017/12/9137> (дата обращения: 21.03.2018)
3. В юбилейный год в новом стиле – URL: <https://www.vsu.ru/ru/news/feed/2017/12/9145> (дата обращения: 21.03.2018)
4. Брендбук ВГУ – URL: https://www.vsu.ru/ru/university/general/docs/vsu_brandbook.pdf (дата обращения: 21.03.2018)
5. Кейс: как создавался логотип и фирменный стиль ВГУ – URL: <http://downtown.ru/voronezh/art/9809> (дата обращения: 21.03.2018)
6. <https://www.behance.net/gallery/60235273/Voronezh-State-University> (дата обращения: 21.03.2018)

М. А. Шилова
Воронежский государственный университет

МАРКЕТИНГОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ В МЕССЕНДЖЕРАХ

Мессенджеры – это программы для обмена сообщениями в реальном времени через Интернет. С их помощью можно передавать текст, фотографии, видео, голосовые заметки, гифки, совершать звонки и организовывать групповые видеоконференции и чаты.

Наиболее популярными в России являются мессенджеры: «WhatsApp», «Viber», «Telegram», «Facebook Messenger». Конечно, мобильная аудитория знакома со «Skype», «Google Hangouts», «iCQ», «Агент@Mail.ru» и другими,

но в настоящее время они не слишком востребованы в силу определенной ограниченности своего функционала.

Очевидно, что мессенджеры потеснили e-mail, SMS-рассылки и социальные сети. Таким образом, их можно считать наиболее актуальным методом маркетингового продвижения товаров и услуг.

Стоит отметить, что большая часть SMS-рекламы перешла в «Viber». Произошло это по причине того, что данный мессенджер одним из первых сделал рекламное размещение официальным, а свой интерфейс – дружественным (характерна простота настройки, по сравнению с другими мессенджерами). К недостаткам можно отнести продолжительное, по сравнению с другими мессенджерами, время загрузки фото и видеоконтента, сложности с его масштабированием.

Рассмотрим традиционные случаи маркетингового использования мессенджеров.

1. Рекламное продвижение электронного магазина (например, «ZARA», «OSTIN» и др).
2. Информационная поддержка клиентов (например, отправка результатов анализов пациентам диагностического центра «Хеликс» и т.п.).
3. Информирование об акциях и скидках оффлайн-магазинов и предприятий общепита (например, «Детский мир» и «Жар-Пицца»).
4. Реклама мобильных приложений для заказа такси (например, «Славяне такси») и доставки продуктов питания и готовых блюд: пицца, суши и т.д. (например, «ДОДО Пицца»).
5. Организация взаимодействия с клиентами, помощь в выборе товаров/ услуг (например, «Agent Provocateur», британский бренд женского белья, в рамках рождественской кампании 2016 г. «Ménage à Trois» представил персональный сервис покупок на платформе «WhatsApp», в котором представитель бренда давал советы, с учетом индивидуальных особенностей клиента, по приобретению комплектов нижнего белья).
6. Продвижение с помощью чата, формирование лояльности клиента к бренду (еще в 2015 г. обувной бренд «Clarks» создал в мессенджере чат с участием трех виртуальных персонажей, которые знакомили пользователей с историей ботинок «Desert Boot», с британской молодежной субкультурой и поколением регги).
7. Использование мессенджера как дополнительного консультативного канала (значки мессенджеров представлены у большинства коммерческих организаций на сайтах и в социальных сетях).
8. Организация каналов корпоративного обмена информацией.
9. Создание обратной связи с клиентами, работа с жалобами (например, чтобы найти службу поддержки «Tele2» в «Telegram», нужно добавить контакт Tele2_support, и задать все волнующие вопросы специалисту).

Удобство маркетингового продвижения в мессенджерах связано с высокой стоимостью контакта, многоплатформенностью, мобильной доступностью, широкими возможностями таргетинга и геолокации.

Безусловно, у каждого мессенджера имеется своя специфика. Использование в «Telegram» уникальной системы шифрования по схеме алгоритмов (MTProto), пересылающей через серверы уже закодированные на устройствах пользователей сообщения, делает приложение лидером информационной защиты.

«WhatsApp» использует групповые чаты и анонсирует в ближайшем будущем создание сервиса, похожего на гибриды блога и ленты. «Telegram» же успешно продвигает и расширяет функции и возможности полноценных каналов, имеющих ссылки вида telegram.me/ (название канала) с возможностью наполнения его контентом и ретрансляцией содержимого сайтов, указанных администратором.

Стоит обратить внимание и на то, что «Telegram» постоянно развивает API и совершенствует чат-ботов, которых можно настроить на общение или автопостинг.

В 2017 г. «Facebook» и «Viber» открыли платформы создания ботов, а в «Viber» и «Telegram» появилась возможность оплачивать товары, не покидая мессенджер.

«Facebook Messenger» подходит компаниям, которые активно используют в своей деятельности социальную сеть «Facebook». Мессенджер — альтернатива контактной форме на сайте, он позволяет посетителям отправлять сообщения на страницу бренда в «Facebook».

*Т.Ю. Шпилова
Воронежский государственный университет
Научный руководитель — к. фил. н., доц. Л.С. Шукина*

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ СТРУКТУРЫ И БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ: СМЕНА ПАРАДИГМЫ

Брендинг территорий на данный момент является требованием времени. Поэтому политическое и рекламное сообщество всё больше внимания уделяет данной теме, ищет новые пути формирования привлекательных образов территорий, разрабатывает эффективные стратегии.

Создание территориального бренда — очень сложный и многогранный процесс. Для того, чтобы бренд был успешным, необходимо учитывать большое количество факторов, проводить анализ целевых аудиторий, ресурсов, которыми располагает город или регион и т.д. Инициаторами разработки бренда города могут быть самые разные группы, но без вмешательства, а главное, без желания властей города реализовать подобные проекты практически невозможно.

В России идея создания региональных брендов по всей стране появилась давно. Однако только в конце 2017 года об этой концепции заговорили на законодательном уровне. Так, в скором времени в нашей стране появится программа по созданию региональных брендов. Данный проект разрабатывает «Единая Россия».

Гражданам субъектов РФ и меньших по размеру территорий в скором времени будет предложено создать на выбор позитивные исторические, культурные, индустриальные и образовательные бренды.

Цель данной программы — это качественная среда для жизни и гордость человека за свою землю [1]. Ведь устойчивый и хорошо узнаваемый образ не только привлекает туристов, помогает формированию идентичности и созданию сообществ, но и решает проблемы с привлечением кадров и инвестиций.

Программа по созданию региональных брендов подразумевает, что в разработку бренда будут вовлечены общественные активисты (жители тех самых субъектов), так как многие достопримечательности знают только они, а на всероссийском уровне такие данные зачастую никому не известны. Этим активистам будет организована административная поддержка в законодательных собраниях.

Не подлежит сомнению, что почти в каждом субъекте РФ, регионе и даже маленьком населенном пункте есть такие достопримечательности, которые никого не оставят равнодушным, если только о них узнают. Так, до недавнего времени большинство людей не знали ничего о малом городе Тихвин. В лучшем случае знали, что это город в Ленинградской области. Но ситуация изменилась с его брендированием по инициативе администрации города. Благодаря этому многие узнали о богатом историческом и культурном наследии и динамичном промышленном развитии, что редко можно наблюдать в небольших российских городах. У Тихвина на данный момент уже существует айдентика, которая не нагружена большим количеством символов. Она представлена, по нашему мнению, достаточно гармонично: в основу логотипа города легло рукотворное начертание самого узнаваемого архитектурного объекта — пяти башен Тихвинского монастыря [2].

В России на данный момент активно развивается всемирно известный туристический бренд «Золотое кольцо». Также и у городов, не входящих в «Золотое кольцо», появилась возможность в него попасть. Ежегодно кольцо будет пополняться одним городом-претендентом. Уже в феврале 2018 года к 8 городам прибавился малый город Углич. Это один из древнейших городов России (общепринятая версия даты основания — 937 год), с богатой историей и множеством памятников архитектуры, и он, мы считаем, по праву вошел в «Золотое кольцо».

Активный старт масштабному брендированию территорий также недавно дала председатель палаты регионов Совета Федерации Валентина

Матвиенко, поручив каждому сенатору за год зарегистрировать один региональный бренд. А так как от каждого субъекта существует два сенатора, то должно появиться по два бренда от каждого региона [3].

Не подлежит сомнению, что, при всей очевидности идеи, запустить привлекательный территориальный бренд довольно сложно. Хорошо, если таких в итоге получится 30%. Однако роль этого процесса велика, ведь бренд может обеспечить процветание региона на десятилетия.

Таким образом, одним из первоочередных направлений государственной политики является развитие территорий. И брендинг территорий в этом контексте очень важно. Это понимает и партия «Единая Россия», которая в ближайшее время собирается активно взаимодействовать с органами государственной власти, местного самоуправления и институтами гражданского общества. В результате мы можем говорить о переходе процессов территориального брендинга в России к более системному и осмысленному этапу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зубков И. Территория добавляют известности / И. Зубков // Российская газета. – 2018. – 6 марта. – С. 11.
2. Мисливская Г. Патент на свое / Г. Мисливская // Российская газета. – 2017. – 20 декабря. – С. 3.
3. Брендинг российских городов: подборка самых запоминающихся брендбуков последних лет – URL: <https://monocler.ru/brending-rossijskih-gorodov-takoy-otchayannyiy-i-muchitelnyiy/> (дата обращения: 20.03.2018).

Л. С. Шукина
Воронежский государственный университет

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК СОВРЕМЕННЫЙ МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ

Говоря о наиболее актуальных тенденциях в сфере событийного маркетинга, многие специалисты отмечают рост потребности в проектах с вектором на развитие, качественно меняющих жизнь. Аудитория стала более требовательна и избирательна в выборе мероприятий, более вдумчиво распределяет личный бюджет и всё реже предпочитает простые развлечения вдохновляющему опыту. «Современной российской публике мало просто «хлеба и зрелищ», прослеживается массовое восхождение по пирамиде Маслоу. Сейчас в тренде инвестировать свободное время в саморазвитие: физическое, интеллектуальное, творческое, духовное. Всё больше людей выбирают отдых с пользой – узнавать, учиться, созидать» [1].

Образовательные ивенты (лекции, конференции, семинары, тренинги, круглые столы) становятся популярным инструментом в маркетинговом комплексе многих компаний. Объясняется это их мультифункциональностью.

Как и любое другое мероприятие, образовательный ивент прекрасно справляется с базовой информационной функцией. Более того, он создает возможность тотального присутствия марки в событии. Эта особенность проявляется в присутствии марки в рекламной и сувенирной продукции, в сюжете ивента и вообще во всем, в чем возможно. Посетители не должны забывать даже на минуту, кем организовано мероприятие, которое должно иметь прочно ассоциирующееся с брендом запоминающееся название. Например, серия имиджевых мероприятий Воронежского госуниверситета называется «Большой университет — большому городу». Подобное название не только акцентирует внимание участников на его организаторе, но и позиционирует университет в выгодном ключе.

Более сложная функция образовательных мероприятий состоит в создании возможности контактирования посетителей с «послами марки», предлагающими продегустировать изделие, если оно съедобное, опробовать в действии либо хотя бы подержать изделие в руках. Эти послы занимаются консультированием, что дает посетителям мероприятия шанс на ознакомление с продуктом и на получение ощущения заботы о них данного бренда. Так, на занятии в школе BMW Driving Experience учат вести себя в соответствии с дорожной ситуацией, правильно оценивать пределы технических возможностей автомобиля и свои навыки вождения, вовремя распознавать потенциально опасные ситуации и не только умело выходить из них, но и, прежде всего, избегать их. Event в данном случае становится частью experience-маркетинга. Здесь можно познакомиться с брендом и перевернуть свое представление о нем.

Впрочем, эмоциональный контакт с продуктом возможен через любой ивент, но только образовательные мероприятия способны стать площадкой для презентации сложных продуктов и услуг. Именно поэтому лекции, мастер-классы и круглые столы так популярны у digital-компаний.

Образовательные ивенты часто выбираются компаниями, работающими с детской аудиторией. Например, компания Toyota создала проект «Город мечты». Это новый уникальный в автомобильной сфере формат мероприятий, во время которых дети могут пройти тест-драйв профессий из мира автомобилей в игровом формате, а взрослые — выбрать автомобиль мечты на максимально привлекательных условиях. В «Городе мечты Toyota» дети в возрасте от 3 до 12 лет могут, получив трудовую книжку и униформу, в увлекательной и захватывающей форме под присмотром профессиональных инструкторов-аниматоров попробовать себя в одной из трех профессий из мира автомобилей: автомеханика, автожурналиста или автодизайнера. Юным автомеханикам рассказывают о работе фар, стоп-сигнала, аварийного

освещения, дворников, учат проверять давление в шинах и пользоваться ремнями безопасности. Автожурналистам показывают, как брать интервью у других жителей «Города мечты», снимать на камеру собственные видео. Юным автодизайнерам профессиональные художники рассказывают, как современные автомобили приобрели привычную нам форму, и учат детей рисовать автомобиль с разных ракурсов.

Детская аудитория в данном случае может рассматриваться компанией не только как сопутствующая аудитории клиентов, но и как сегмент будущих клиентов. Отметим, что одна из уникальных особенностей образовательных ивентов – способность создавать будущих клиентов. Например, компания Tilda Publishing, разработавшая простой и эффективный конструктор сайтов, проводит десятки образовательных мероприятий, на которых обучает работе со своим продуктом и различным аспектам web-дизайна в целом. Часть обученных дизайнеров пользуются позже платными опциями сервиса.

Помимо будущих клиентов, образовательные мероприятия могут быть ориентированы и на будущих сотрудников. Стоит вспомнить Mail.Ru Group, реализующую проекты в пяти ведущих технических вузах России. В год обучение проходят 2800 студентов. Часть из них становится сотрудниками компании. «Яндекс» объединил школы, лектории, олимпиады и другие образовательные проекты, организованные компанией или при её участии, в целое направление «Академия Яндекса». Её целью также является создание образа компании, привлекательной для сотрудников.

Таким образом, можно говорить о превращении образовательных мероприятий в эффективный мультифункциональный инструмент, способный стать частью коммуникации с самыми разными целевыми аудиториями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мнение экспертов: какие ивент-тренды будут актуальны в 2018. – URL: <https://blog.timepad.ru/2018/02/06/trendy-ivent-rynka-v-2018-godu/> (дата обращения: 13.03.2018).

*В.А. Юлинская
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – д. фил. н., проф. В.В. Тулупов*

МАРКЕТИНГ МЕДИЦИНСКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ

Здоровье человека обладает высшей ценностью для общества и для каждого человека. Однако следует отметить, что здоровье – это не только социальная, но и экономическая категория, ведь на его поддержание, укрепление, восстановление приходится затрачивать немалые материальные, трудовые, информационные и другие ресурсы.

В последнее время в России широкое распространение получают платные медицинские услуги, которые оказывают не только частные клиники, но и государственные медицинские учреждения. В связи с этим актуальным становится продвижение медицинских услуг, или «медицинский маркетинг». Это – предпринимательская деятельность, управляющая продвижением медицинских услуг от ее производителя (врача, медсестры и т.п.) к потребителю (пациенту). При этом следует отметить, что понятие медицинского маркетинга следует рассматривать и как «социальный процесс, с помощью которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на медицинские услуги посредством их разработки, продвижения, а также реализации» [1].

Здравоохранение входит в рыночные отношения через формирование рынка медицинских услуг, имеющих ценность для пациентов из-за способности удовлетворять его потребности личного здоровья и являющихся способом решения проблем, возникающих из-за неудовлетворительного здоровья.

Ученые выделяют несколько субъектов маркетинга медицинских услуг, среди которых: пациенты (потребители); медицинские учреждения; врачи общей практики, врачи частной практики (производители); органы исполнительной власти, фонды обязательного медицинского страхования, страховые медицинские организации, больничные кассы (покупатели); территориальные и ведомственные органы управления здравоохранения (продавцы); специалисты (организации) по маркетингу.

Налаживание эффективных маркетинговых коммуникаций зависит именно от маркетинговых приемов, предназначенных для тех или иных субъектов маркетинга медицинских услуг.

К числу маркетинговых приемов для эффективного функционирования организаций здравоохранения в оказании населению платных медицинских услуг можно отнести следующие:

1. реклама платных медицинских услуг и оценка ее экономической эффективности;
2. формирование потоков пациентов за платными медицинскими услугами и координация их специально подготовленным персоналом;
3. организация текущей справочно-информационной поддержки;
4. привлечение потоков пациентов за счет клиентов юридических лиц (страховых компаний, предприятий), заключающих договоры на оказание платных медицинских услуг своим работникам и членам семей;
5. создание персонифицированных информационных баз данных пациентов и высококвалифицированного медицинского персонала, занятого в системе оказания населению платных медицинских услуг;
6. оказание дополнительных медико-социальных, юридических и сервисных услуг, повышающих конкурентоспособность предоставляемых платных услуг.

Учреждения здравоохранения функционируют в государственной и в негосударственной сфере, и вне зависимости от формы собственности им следует использовать маркетинг. Все это будет способствовать повышению конкурентоспособности как медицинских услуг, так и самого учреждения здравоохранения. К этому приходят и медицинские учреждения г. Воронежа, которые занимаются маркетингом медицинских услуг либо стихийно, либо в рамках конкретного отдела.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дорошенко Г.В. «Менеджмент в здравоохранении» / Г.В. Дорошенко. – ИНФРА-М, 2014. – С. 59.
2. Иорданская Н.А. «Маркетинг в здравоохранении» / Н.А. Иорданская. – Н. Новгород, 2015 – С. 150.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

*А.Ю. Алинкина
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – к. фил. н., доц. Е.Б. Курганова*

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР АДАПТАЦИИ НОВЫХ РАБОТНИКОВ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «РЖД»)

На сегодняшний день каждая современная и динамично развивающаяся компания имеет свою корпоративную культуру, которая является не только необходимым маркетинговым инструментом, но и эффективным средством управления персоналом. Именно квалифицированный штат сотрудников – это ключевой фактор развития организации, которая, в свою очередь, должна принимать активное участие в трудовой деятельности персонала. Необходимо отметить, что важным моментом является адаптация новых работников. Вследствие этого предметом исследования послужила корпоративная культура как фактор адаптации новых сотрудников на примере ОАО «РЖД». Адаптация – это процесс приспособления человека к новой среде. В контексте включения работника в компанию это означает, что «происходит интенсивное знакомство с деятельностью и организацией и изменение собственного поведения в соответствии с требованиями новой среды» [1, с. 175].

Цель настоящего исследования – изучить влияние программы адаптации новых сотрудников в ОАО «РЖД» на корпоративную культуру.

В ходе исследования было изучено «Положение об адаптации работников в ОАО «РЖД», в котором указано, что адаптация работников в ОАО «РЖД» – «процесс комплексного приспособления работников к принципам и организации трудовой деятельности, приобретения профессиональных знаний и навыков, приобщения к корпоративной культуре, формирования чувства долга и ответственности, положительного отношения к труду, гордости за выбранную профессию и лояльности к ОАО «РЖД» [2]. Целью адаптации работников в ОАО «РЖД» является получение в наиболее сжатые сроки профессиональных знаний и навыков, а также вовлечение в решение корпоративных и производственных задач для дальнейшего выполнения трудовых обязанностей с максимальной отдачей.

Стоит отметить, что в ОАО «РЖД» существуют две формы адаптации работников – первичная адаптация и адаптация в должности. Первичная адаптация – форма адаптации, при которой у работников «формируется целостное представление об ОАО «РЖД», его организационной структуре и специфике деятельности, корпоративной культуре, а также о задачах подразделения и непосредственных трудовых обязанностях» [2]. Первичная адаптация работника в ОАО «РЖД» включает:

1) подготовительные мероприятия до выхода сотрудника на работу (направление на медицинскую комиссию, ознакомление кандидата с необходимыми локальными нормативными актами, а также с информацией о зарплатном проекте, оформление пропуска, заказ спецодежды и инвентаря, подготовка рабочего места, формирование информационной папки и т.д.);

2) первый рабочий день (оформление документов, проведение ознакомительной экскурсии по офису/предприятию, ознакомление с ключевыми задачами подразделения и должностными обязанностями работника, с корпоративной культурой и традициями ОАО «РЖД», внутренними принципами и правилами поведения и взаимодействия с руководством, коллегами, подчиненными, условиями и режимом труда, проведение инструктажа на рабочем месте, представление работника коллективу, выдача удостоверения работника ОАО «РЖД» и т.д.);

3) период прохождения первичной адаптации работником (проведение адаптационных мероприятий в соответствии с планом прохождения первичной адаптации, промежуточная встреча с работником для получения обратной связи и обсуждения прошедшего периода адаптации, возможной корректировки адаптационных мероприятий);

4) завершающие адаптационные мероприятия (подведение итогов прохождения первичной адаптации с работником, обсуждение его дальнейшего развития, выдача работнику нагрудного отличительного знака в присутствии коллектива, обработка и хранение плана прохождения первичной адаптации в личном деле работника).

Адаптация в должности – форма адаптации, при которой «наставник передает работникам профессиональные знания и навыки (наставничество), необходимые для скорейшего вхождения в должность и достижения производственных/операционных показателей в наиболее короткие сроки» [2]. В отличие от первичной адаптации, адаптацию в должность проходят вновь принятые работники и переведенные на другую должность работники, чьи функциональные обязанности изменились. Адаптация в должности в ОАО «РЖД» включает:

- установочную встречу с непосредственным руководителем, а также с наставником;
- ознакомление с профильными для должности регламентами, стандартами, инструкциями, изучение методического материала;

- совместное выполнение рабочей деятельности с наставником;
- самостоятельное выполнение практических заданий под контролем наставника;
- промежуточные встречи с непосредственным руководителем (по мере необходимости);
- направление на обучение;
- аттестацию (при необходимости);
- итоговую встречу после прохождения адаптации в должности с непосредственным руководителем.

Таким образом, грамотно выстроенная программа адаптации новых работников в ОАО «РЖД» позволяет организации снизить текучесть персонала, сократить затраты на подбор и обучение персонала, уменьшить издержки за счет сокращения числа работников, не прошедших испытательного срока или уволившихся в течение первого года работы, а также минимизировать ошибки при выполнении трудовых обязанностей в первый год работы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Асаул А.Н. Культура организации: проблемы формирования и управления / А.Н. Асаул, М.А. Асаул, П.Ю. Ерофеев и др. – Санкт-Петербург: Гуманистика, 2006. – 201 с.
2. Положение об адаптации работников в ОАО «РЖД». – URL: <http://doc.rzd.ru/> (дата обращения: 15.03.2018).

*Г.С. Болдырева
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
Научный руководитель – к. соц. н., доц. Е.В. Хованова*

К ВОПРОСУ О МОТИВАЦИИ УЧАСТИЯ В КРАУДСОРСИНГОВЫХ ПРОЕКТАХ В МЕДИАСФЕРЕ

Краудсорсинговые технологии сегодня используются во всех сферах общества. Они привлекают большое количество людей, которые готовы делиться идеями, участвовать в опросах и голосованиях, вкладывать деньги или предлагать что-то новое [1, с. 1]. В фокусе нашего исследовательского интереса находится практика реализации краудсорсинговых проектов в медиасфере.

Термин «краудсорсинг» происходит от английского словосочетания crowd и sourcing («социальный ресурс») и означает процесс привлечения человеческих ресурсов при помощи информационных технологий для решения важных социальных задач [2, с. 128].

В краудсорсинговых коммуникациях можно выделить следующие элементы: краудсорсис (исполнители, аудитория), краудсорсер (заказчик), платформа (конкретная краудсорсинговая площадка). Чтобы осуществить

краудсорсинговый проект, необходимо привлечь к участию большое количество краудсорсисов. Часто у краудсорсеров возникает вопрос о мотивации толпы к участию в проекте. Для этого необходимо изучить мотивационные стимулы [3, с. 11].

Мы провели социологическое исследование, чтобы узнать мотивы участия в краудсорсинговых проектах. Методом сбора эмпирических данных являлся опрос, который проводился в период с 22 по 29 января 2018 года на российской краудфандинговой платформе Planeta.ru и портале краудсервисов Crowdsourcing.ru. Мы опросили 136 человек. Отметим, что для опроса были выбраны только те респонденты, которые хотя бы раз участвовали в краудсорсинговых проектах.

В соответствии с поставленными задачами мы выяснили, как часто и почему краудсорсисы участвуют в краудсорсинговых проектах, какие проекты им наиболее интересны, на что они ориентируются при выборе проекта, в котором принимают участие, а также степень важности определенных условий для участия в проектах.

Больше половины опрошенных участвовали в краудсорсинговых проектах лишь один раз (61%), несколько раз в год поддерживали проекты 20% респондентов, а регулярно делятся идеями и средствами 4% опрошенных.

Почти третья часть опрошенных (38%) отметила, что участвует в краудсорсинговых проектах, потому что имеет много интересных идей и готова ими поделиться. 20% респондентов включаются в крауд-проект из любопытства, а 18% руководствуются чувством альтруизма. Желание получить признание (5%) и наличие свободного времени (12%) в меньшей степени влияет на причины участия в крауд-проектах.

Краудсорсисы руководствуются внутренними мотивами участия в проектах. Краудсорсерам будет трудно привлечь такую аудиторию в проект. Мотивация в данном случае заключается не в материальных вознаграждениях, а в получении удовольствия от участия в процессе. Инициаторам краудсорсинговых проектов необходимо учитывать потребности участников проекта и предлагать различные мотивационные действия исходя из их интересов и целей.

Далее мы узнали, на что ориентируется участник при выборе краудсорсингового проекта, в котором будет участвовать. Процент полученных данных больше 100%, так как респонденты ориентируются при выборе проекта на несколько факторов. Большинство краудсорсисов (83%) ответили, что руководствуются при выборе крауд-проекта интересной идеей. 50% респондентов указали, что для них основополагающим для участия в проекте является соответствие их интересам. 36% опрошенных отметили, что для них имеет значение возможность получения вознаграждения. В меньшей степени краудсорсисы обращают внимание на перспективу работы в команде, это важно лишь для четверти опрошенных (25%).

Анализ данных показал, что краудсорсисы активно участвуют в краудсорсинговых / краудфандинговых проектах, удовлетворяя свои внутренние мотивы: получение удовольствия от процесса, желание быть нужным, чувство альтруизма. Для привлечения такой аудитории краудсорсеры должны иметь по-настоящему интересные предложения, которые побудят их делиться знаниями или денежными средствами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Bretschneider U. Schöne neue Crowdsourcing Welt: Billige Arbeitskräfte, Weisheit der Massen / U. Bretschneider, J.M. Leimeister // Proceedings zum Workshop Gemeinschaft in Neuen Medien – 2011. – С. 1–17.
2. Власенко В.Е. Краудсорсинг как новый инструмент управления бизнесом / В.Е. Власенко, В.С. Глухова, А.Н. Короткова // Новая наука: Стратегии и векторы развития. – 2016. – № 3–1. – С. 127–130.
3. Janczkowsky S. Crowdsourcing im Marketing – Möglichkeiten und Grenzen der Schwarmintelligenz / S. Janczkowsky // Marketing-Neuerscheinungen – 2015. – № 46. – С. 2–30.

О.В. Бондаренко

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
Научный руководитель – д. фил. н., профессор Г.Ф. Вороненкова*

РОЛЬ КАЧЕСТВЕННЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В РОСТЕ ПОПУЛЯРНОСТИ ПРАВЫХ ПАРТИЙ В ГЕРМАНИИ И АВСТРИИ

Традиционно основные газеты Федеративной Республики Германия считаются качественными СМИ – прессой, предназначенной для деловых кругов, политиков и лиц, принимающих решения. В эту категорию входили 6 изданий: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Die Welt, Die Zeit, издание немецких левых Junge Welt и объявившая в 2012 году о банкротстве Frankfurter Rundschau. С конца 1990-х гг. к качественным газетам ФРГ также принято относить Handelsblatt. Среди массы австрийских СМИ к качественной прессе принято относить издания Die Presse и Der Standard.

Поскольку практически все (кроме левой Junge Welt) качественные издания Германии и Австрии придерживаются либеральных (леволиберальных или либерально-консервативных) взглядов и ведут отсчет своего существования от периода англо-американских оккупационных зон Германии (за исключением открывшейся в 1949 году Frankfurter Allgemeine Zeitung), их редакционная политика направлена на продвижение определенных ценностей и критику альтернативных взглядов и подходов. В ходе проведения избирательной кампании по выборам 2017 года в бундестаг ФРГ в качественных немецких СМИ (Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Die Zeit, Frankfurter Rundschau, Die Welt, Junge Welt) обозначился

негласный консенсус по вопросу отношения к мигрантам, который можно охарактеризовать как *migrant friendly*. Главным оппонентом данной политики выступала непарламентская партия «Альтернатива для Германии», которая на протяжении последних лет последовательно призывала к ограничению миграционных потоков в Германию. Таким образом, ещё к моменту начала избирательной кампании все качественные газеты ФРГ были настроены жестко против «Альтернативы для Германии» (АдГ) и её политики. В сложившихся условиях единственной возможностью донесения собственной точки зрения до избирателей для АдГ оказалась работа с социальными медиа — в первую очередь, с Facebook. Путем создания профильных групп сторонников по принципу локализации и активной работы с сомневающимися через социальные сети «Альтернатива» смогла обойти имеющиеся «блоки» на неё в основных СМИ. Этот метод, примененный в 2016-м избирательным штабом Дональда Трампа, показал свою эффективность. Таким образом, прежде существовавшая монополия качественных СМИ на формирование общественного мнения все более подвергается сомнению и разрушается. На этом фоне особенно интересно изучить дихотомию качественные — социальные медиа с точки зрения продуцируемых смыслов в Германии.

Такая же ситуация возникла и на прошедших выборах в Австрии — с той лишь разницей, что австрийские качественные СМИ (*Die Presse*, *Der Standard*) имеют гораздо более давнюю историю противостояния с их «антимейнстримной» силой — Австрийской партией свободы (АПС). Тем не менее АПС, так же как и АдГ, делала значительно больший акцент на работе с социальными медиа. В результате это оказалось эффективнее, чем вкладывать огромные силы и средства в изменение тональности качественных австрийских СМИ по отношению к этой политической силе. 12,6 процентов голосов избирателей, отданных за «Альтернативу для Германии», и 26 процентов за Австрийскую партию свободы тому доказательство. Либеральная качественная пресса теряет на фоне быстро растущих социальных медиа.

Помимо социальных медиа, традиционную конкуренцию качественным изданиям составляют также партийные газеты. В 2017 году в антимейнстримной нише работали газеты АдГ и левых — *Kleine Populist* и *Die Linke — Wahlzeitung*.

Так, качественные издания Германии и Австрии в своих редакционных материалах неоднократно высказывали резко критические замечания в адрес политических сил, выступающих за конструктивное взаимодействие и партнерство с Россией после 2014 года. Одинаковым нападкам в этой связи подвергались как депутаты бундестага от «левых» Андрей Хунко и Александр Ной, так и председатель «Альтернативы» Фрауке Петри и депутат Европейского парламента от АдГ Маркус Пренцел.

Исходя из последних результатов выборов в Германии, качественные СМИ, все еще оставаясь на первом месте, тем не менее постепенно и по-

следовательно уступают позиции. Этому способствует в том числе и регионализация политических симпатий в Германии.

А.А. Голубничая
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – к. фил. н., доц. Е.Е. Топильская

ВУЗ В ЗОНЕ КОНФЛИКТА: КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ПРЕОДОЛЕНИЯ

В наши дни любая организация подвержена риску втягивания в конфликтные ситуации. Арсенал потенциальных конфликтов известен, и всех их объединяет необходимость безболезненной нейтрализации негативных последствий и репутационных потерь. В.А. Сидоров отмечает, что причины конфликта «коренятся в базисных интересах личности, больших и малых социальных групп, институтов общества» [1, с. 211].

В рамках образовательной среды высшего учебного заведения конфликты также неизбежны, потому что их субъектами являются носители разных социальных статусов. В условиях конкуренции изучение, предотвращение, профилактика разногласий и снижение конфликтности в рамках учебно-воспитательного процесса являются важнейшей составляющей стратегического планирования деятельности учебных учреждений, так как противоречия между внешними целевыми аудиториями и внутренней общественностью вуза негативно влияют на репутацию образовательного учреждения.

Грамотная коммуникационная стратегия (долгосрочное планирование взаимодействия с целевыми аудиториями с учетом угроз и прогнозируемым результатом) способствует преодолению конфликта и кризиса, минимизации и нейтрализации его негативных последствий. Светлана Крылова, руководитель аналитического центра Brand Analytic, отмечает, что «правильно разработанная коммуникационная стратегия, объективно оцененная и вовремя скорректированная, позволяет оптимизировать работу компании» [2, с. 59].

Зачастую конфликты с участием вузов становятся известны из интернет-источников. Так, не только официальные ресурсы освещают инциденты, но и в неформальных сообществах студенчества активно обсуждают возникшие проблемы. Один из таких конфликтов произошел в Воронеже в октябре 2015 года, когда Рособрандзор лишил аккредитации специальности инженерно-экономического факультета Воронежского государственного технического университета.

Неаккредитация инженерно-экономического факультета стала переломным моментом в существовании Воронежского государственного технического университета. Данная кризисная ситуация повлекла за собой

конфликт между целевыми аудиториями, последовала негативная реакция со стороны общественности, в частности студентов и их родителей – первичных потребителей образовательных услуг.

Процедура исследования данного конфликта состояла в мониторинге информации в СМИ, контент-анализе материалов, в которых отображалось противостояние сторон, в составлении фабулы конфликта, в определении инцидента конфликта, в анализе действий сторон, в квалификации коммуникационных стратегий в разрешении конфликта.

В ходе анализа конфликта Воронежского государственного технического университета были выявлены неэффективные стратегии, которых придерживались администрация вуза и студенчество.

Стратегия учащихся была публичной, ее можно назвать «протестная стратегия». Студенты добивались своей цели путем привлечения внимания общественности к проблеме. Для достижения своей цели они использовали пикет и активные интернет-коммуникации. Со стороны вуза не было открытого диалога со студентами, который был необходим, чтобы избежать слухов, паники и недоверия. Изначально не было плана перевода студентов с четко прописанными деталями, вследствие чего возникла путаница, которую студенты восприняли как попытку ухода от ответственности и невыполнение своих полномочий со стороны руководителей ВГТУ. Таким образом, у ректората коммуникационные стратегии были непродуманными и спонтанными, противоречивая информация усугубляла возникший конфликт.

В связи с этим студенты допускали такие ошибки, как паника из-за страха перед неизвестностью, воспринимали любую информацию как достоверную; недостаток информации порождал возникновение и распространение слухов. Данный конфликт исчерпал себя лишь после перевода студентов из Воронежского государственного технического университета в другие вузы.

В период кризиса у целевых групп повышается потребность в оперативном получении достоверной информации. Огромное значение в связи с аудиторией при негативных изменениях в организации играют коммуникационные стратегии, которые помогают решать проблемы, устранять последствия кризиса и предотвращать его возникновение.

Высшее образование, вузы, их филиалы — зона повышенной конфликтности, где коммуникационные стратегии должны разрабатываться для эффективного управления и достижения конкретных целей и нейтрализации последствий кризиса, а также поддержания имиджа на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сидоров В.А. Ценностный конфликт в медиареальности и формы его проявления / В.А. Сидоров // Вестник ВГУ.— Воронеж, 2012.— № 2.— С. 211–216.
2. Крылова С. Разработка и анализ эффективности коммуникационной стратегии с помощью исследований в социальных медиа / С. Крылова // Пресс-служба: специализир. журн.— Москва, 2014.— № 7.— С. 59–60.

*В.Н. Дорохин
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – д. фил. н., проф. В.И. Сапунов*

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ АКТУАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ В ОБЩЕСТВЕННОМ СОЗНАНИИ СРЕДСТВАМИ СМИ

Любое общество на различных исторических этапах характеризовалось многообразием взаимоотношений, которые приводили к определённым социальным преобразованиям. Они могли быть как позитивными (развитие научно-технического прогресса, отраслей культуры, областей познания мира и пр.), так и негативными (ссоры, конфликты, революции, гражданские / информационные войны и пр.). Также с течением времени и развитием образования, науки и товарно-денежных отношений появлялась потребность решать крупные социальные проблемы, касающиеся больших групп людей.

Совершенствуя формы журналистики и сферы связей с общественностью, отдельно взятые группы зачастую были против решения или даже постановки некоторых социальных проблем (с укоренением заданного вектора мысли в общественном сознании). Поэтому процесс выявления и постановки какого-либо острого вопроса практически всегда сопровождался информационным, идеологическим и/или пропагандистским противоборством [1].

Несмотря на разнообразие всех имеющихся определений, исследователи сходятся в том, что PR является частью процессов управления коммуникациями между организациями и их целевой аудиторией. В данном случае целевая аудитория может представлять общественность в любых масштабах. На сегодняшний день эффективность управления любыми организованными формами деятельности так или иначе включает в себя основы или элементы PR (доверие, престиж, авторитет, репутация, взаимопонимание и пр.), поэтому в XXI веке эффективное сотрудничество без него крайне затруднительно либо невозможно [2].

Общественные связи на данный момент также являются весьма важной и актуальной составляющей научно-технического прогресса, а также экономической, политической и социальной сфер жизни на макро- и микроуровнях. Индивиды, малые группы, компании, общественные организации, представители определённых профессий и слоёв общества, руководители целых городов и областей зачастую используют неправильную политику PR в своей деятельности, что приводит к созданию социальных проблем или отсутствию возможности разрешения ранее накопившихся. Причиной же является неспособность (а иногда и нежелание) адаптироваться к изменяющимся условиям жизни, а также незнание основных приёмов социологии социальных проблем и роли её постулатов в PR.

Само по себе затруднённое налаживание общественных связей для решения социальных проблем может рассматриваться в качестве частных случаев общественного неурстройства или социальной дезорганизации. В данном случае приобретает особое значение роль социального PR и политического акционизма [3].

Выбор целевой аудитории и попытки точечного воздействия с использованием индивидуальных подходов на неё представляют определённые трудности при попытках решения социальных проблем. Актуализация социальных проблем в общественном сознании требует от специалистов в сфере PR больших физических и умственных затрат, высокой квалификации, стрессоустойчивости, выдержки и терпения. Кроме того, усилия некоммерческих организаций и частных лиц, по прогнозам экспертов из журнала «Советник», повлекут за собой низкий уровень финансирования, а также вероятное отсутствие интереса со стороны СМИ и официальной линии власти. Причины различны: от неразвитости институтов гражданского общества до бездействия чиновников на местах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Богданов А.А. Наука об общественном сознании. Краткий курс идеологической науки в вопросах и ответах // А.А. Богданов. – Санкт-Петербург: Издательство «Ленанд», 2016. – 320 с.
2. Интернет и паблик рилейшнз // PR – сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / Пер. с англ. – Москва: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2012. – 493 с.
3. Учебное исследование по эмпирической социологии. Учебное пособие. – Москва: Издательство МГИМО-Университет, 2015. – 252 с.

М.А. Дрогайцева
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – д. фил. н., проф. М.Е. Новичихина

МЕДИАНАЗВАНИЕ КАК ОБЩЕИЗВЕСТНЫЙ ТОВАРНЫЙ ЗНАК

В работе изучалась так называемая медианоминация, при этом под медианоминацией понималась языковая номинация средств массовой информации, например «Курская неделя» (газета), «Здоровье и фитнес» (журнал) и др. (см.: [1], [2]).

Как известно, название СМИ может быть зарегистрировано в качестве товарного знака. Так, в соответствии с Международной классификацией товаров и услуг (МКТУ), предназначенной для регистрации товарных знаков, периодические печатные издания относятся к товарам 16 класса МКТУ (см.: [3]).

Законодательство определяет товарный знак как обозначение, способное отличать товары одних юридических или физических лиц от одно-

родных товаров других юридических или физических лиц (см.: [4]). При этом обозначение может считаться товарным знаком лишь тогда, когда оно в установленном порядке зарегистрировано. На товарный знак признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак (см.: [5]).

Кроме того, в законе существует понятие общеизвестного товарного знака. Общеизвестным товарным знаком может быть ставший широко известным в результате интенсивного использования зарегистрированный в РФ товарный знак, или обозначение, которое еще не зарегистрировано в качестве товарного знака, но используется для индивидуализации продукции или при оказании услуг, или товарный знак, охраняемый на территории России без регистрации в силу международного договора (см.: [6]).

Необходимым условием возникновения исключительного права на медианазвание как общеизвестный товарный знак является признание его таковым Роспатентом и внесение в Перечень общеизвестных товарных знаков. При этом действие исключительного права начинается не с момента внесения в указанный перечень, а с момента, когда медианазвание стало общеизвестным.

Обратим внимание на тот факт, что правовая охрана медианазвания как общеизвестного товарного знака, в отличие от медианазвания, зарегистрированного как стандартный товарный знак, бессрочна и может распространяться не только на периодические печатные издания, но и на товары другого класса.

Сегодня в России насчитывается не более 200 общеизвестных товарных знаков. Как правило, они принадлежат компаниям, занимающим верхние строчки рейтинга в той или иной сфере деятельности. Не исключением является и издательская деятельность, в которой также существует практика признания медианазвания общеизвестным товарным знаком. Так, Роспатентом признаны и внесены в перечень общеизвестных товарных знаков следующие медианазвания: «Известия», COSMOPOLITAN, «Коммерсантъ», «Интерфакс», «Из рук в руки», «Здоровье», «Роспечать», VOGUE, «Аргументы и факты», ELLE.

Подводя итог, отметим, что медианазвание может быть зарегистрировано как общеизвестный товарный знак. Однако порядок регистрации и, соответственно, правовой режим такого обозначения существенно отличается от других способов индивидуализации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Науменко И.И. Медианоминация: к вопросу о терминологии / И.И. Науменко // Коммуникация в современном мире: Сб. мат. всерос. науч.-практ. конф. – Воронеж: ф-т журн. ВГУ, 2012. – С. 60.
2. Новичихина М.Е. Медианоминация и медийное имя: дифференциация понятий / М.Е. Новичихина // Культура общения и ее формирование. – Вып. 27. – Воронеж, 2013. – С. 132–133.

3. Международная классификация товаров и услуг. – URL: <http://www.mktu.info/>
4. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации: [Федер. закон: от 18 декабря 2006 г. N231–ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации»]. – Ст. 1477. – URL: www.gk-rf.ru.
5. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации: [Федер. закон: от 18 декабря 2006 г. N231–ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации»]. – Ст. 1481. – URL: www.gk-rf.ru.
6. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации: [Федер. закон: от 18 декабря 2006 г. N231–ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации»]. – Ст. 1508. – URL: www.gk-rf.ru.

И.В. Замошникова
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
Научный руководитель – к. соц. н., доц. Е.В. Хованова

К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗА ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ В ОНЛАЙН-МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ БГИИК)

Пресс-служба БГИИК занимается информационным освещением деятельности Белгородского государственного института искусств и культуры и его структурных подразделений, а также, согласно разработанной PR-стратегии, обеспечивает взаимодействие со СМИ. Именно пресс-служба создаёт и реализует информационную политику БГИИК, обеспечивая функционирование и своевременное обновление контента официального сайта БГИИК и других его ресурсов в Интернете: информационное сопровождение официальных аккаунтов БГИИК в социальных сетях, на видеохостингах и пр.

За 2017 год на официальном сайте вуза разделы «Новости» и «Анонсы» были пополнены 520 информационными текстами, что на восемь больше, чем в 2016 году [1]. В них были отражены наиболее значимые события деятельности Института искусств и культуры. Это новостные публикации о выступлениях творческих коллективов БГИИК, об участии студентов вуза в международных и всероссийских конкурсах, фестивалях, форумах и многом другом.

Помимо этого, ежедневно прodelывается значительная работа по актуализации информации на официальном сайте БГИИК и усовершенствованию его структуры.

- Разработаны страницы вошедшего в состав БГИИК Губкинского филиала, а также вновь созданного Славянского центра культуры.
- Усовершенствована страница «Высшее образование» в разделе «Абитуриенту».

- Для качественного освещения III Областного фестиваля науки, проходившего на площадке Института искусств и культуры, пресс-службой был разработан специализированный баннер и раздел, который включал 9 страниц актуальной информации о проводимых мероприятиях, а также здесь были собраны все информационные тексты, освещающие работу фестиваля.

- Разработаны баннеры и страницы для новых профориентационных проектов вуза «Студент на один день» и «СОЛО искусств».

- Разработан раздел «Я учусь, чтобы работать» (подразделы «Доска почёта», обновление подраздела «Базы вакансий», разработка подраздела «Форма обратной связи»).

Пресс-служба БГИИК обеспечивает не только функционирование официального сайта Института искусств и культуры, но и своевременное обновление контента других его ресурсов в Интернете [2–5], в частности информационное сопровождение пяти официальных аккаунтов БГИИК в социальных сетях: «ВКонтакте», Facebook, Instagram, Twitter и на видеохостинге YouTube. К настоящему моменту на странице сети «ВКонтакте» в группе БГИИК состоит почти 6000 подписчиков, на аккаунт в Instagram подписались почти 1500 человек, что вдвое больше, чем год назад.

За период с января по декабрь 2016 учебного года на официальной странице вуза в сети «ВКонтакте» было опубликовано свыше 200 постов, рассказывающих студентам, потенциальным абитуриентам, а также широкой общественности об образовательной, научной и творческой жизни БГИИК. В 2017 году этот показатель практически не изменился. Что касается Instagram, здесь активность значительно возросла, опубликовано около 100 постов, неоднократно проходили прямые эфиры, кроме того, функция Stories ежедневно пополняется актуальными фотографиями, видео, опросами и т.д. В сервисе микроблогов Twitter Института искусств и культуры по состоянию на 30 декабря 2017 года было опубликовано более 1300 уникальных сообщений, именно здесь сотрудники пресс-службы поддерживают обратную связь с медийной средой Белгорода, отвечая на вопросы, рассказывая о событиях в вузе, тем самым поддерживая информационные поводы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белгородский государственный институт искусств и культуры. – URL: <http://bgiik.ru/>
2. «ВКонтакте» (официальный аккаунт БГИИК). – URL: <https://vk.com/bgiik>
3. Facebook (официальный аккаунт БГИИК). – URL: <https://www.facebook.com/bgiik/>
4. Instagram (официальный аккаунт БГИИК). – URL: <https://www.instagram.com/bgiik/>
5. Twitter (официальный аккаунт БГИИК). – URL: <https://twitter.com/bgiik>

Е.А. Зеленукина
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – к. фил. н., доц. Е.Б. Курганова

SMM КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ УЧРЕЖДЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ШКОЛЫ ШИТЬЯ И ДИЗАЙНА «ПЛАТИНОВЫЙ НАПЕРСТОК»)

Для эффективного продвижения пабликов, привлечения активных подписчиков и налаживания контакта с аудиторией прежде всего необходимо сделать контент-план. Как правило, контент-план заранее расписывается по дням и месяцам: что, когда и в какое время публикуется. Также виды публикаций должны чередоваться между собой, чтобы не надоедать подписчикам.

Применительно к школе шитья и дизайна «Платиновый наперсток» целесообразно выделить несколько видов контента.

1. Коммерческий контент (напоминающие публикации о предстоящих курсах, интенсивах, мастер-классах; информация об акциях и скидках).

2. Образовательный контент (полезные статьи о крое и шитье; информация о видах тканей, их особенностях в шитье, что из них можно сшить; короткие обучающие видео, как выполнить ту или иную работу).

3. Репутационный контент (посты о преимуществах школы; публикации личных историй о том, как создавалась компания; публикации отзывов учеников; посты о преподавателях; посты о личных достижениях учеников школы в швейном ремесле).

4. Мотивационный контент (посты о конкурсах, где, например, для участия нужно сшить изделие на занятиях в школе).

Необходимо постоянно подпитывать активность уже существующей аудитории и способствовать привлечению новой. «Платиновый наперсток» в процессе продвижения организации в социальных сетях использует различные инструменты.

1. Таргетированная реклама в социальных сетях — это один из самых действенных инструментов раскрутки бренда, так как дает возможность демонстрировать публикацию только заинтересованным пользователям сети. Например, школа «Платиновый наперсток» делала продвижение публикации о предстоящем мастер-классе «Орден» в преддверии Дня защитника Отечества. Данный пост продвигался в сети Instagram.

Цель: продвигать посещения группы. Бюджет: 1000 рублей. Продолжительность: три дня. Далее анализируем эффективность этой рекламы:

- показы 1010 (сколько раз пост появлялся на экране пользователя);
- охват: 1839 (число уникальных пользователей Instagram, которые увидели публикацию);
- лайки: 131 (число уникальных пользователей, которые поставили лайк публикации);

- комментарии: 13 (количество комментариев к публикации);
- сохранения: 4 (число уникальных пользователей, которые сохранили публикацию);
- вовлеченность: 14 (сумма уникальных пользователей, которые поставили лайк публикации, сохранили её и прокомментировали);
- просмотры: 246 (количество просмотров).

2. Конкурс. Это один из способов «белого» продвижения, суть которого заключается в том, чтобы предоставить участникам возможность получения приза за то, что они совершат несколько действий. У любого конкурса имеются условия, которые зависят от самого вида конкурса. В своей деятельности «Платиновый наперсток» активно использует несколько видов розыгрышей: конкурс репостов, конкурс комментариев, творческие конкурсы на лучшее изделие, giveaway.

3. Швейный марафон. Это экспериментальный инструмент продвижения в социальных сетях, включающий в себя элементы SMM-маркетинга, рекламы и онлайн-обучения. Суть такого марафона – выполнение заданий, рассчитанных на определенный период времени, в течение которого участникам высылаются задания, где подробно описывается технология пошива изделия, виды швов и обработок. Участникам необходимо вести фото и видеодневник, ежедневно и поэтапно отчитываться о проделанной работе, выкладывая пост в Instagram со специальными хештегами, с описанием того, что они сделали на этой неделе. Подобные марафоны способствуют повышению активности среди аудитории, узнаваемости школы, предоставляют бесплатную рекламу за счет постов, которые участники выкладывают у себя в профиле с хештегами, а также способствуют росту продаж и привлечению новых клиентов и подписчиков.

Таким образом, можно выделить основные плюсы SMM. Во-первых, наличие обратной связи с целевой аудиторией, что позволяет быстро реагировать на пожелания/замечания потенциальных клиентов. Во-вторых, аудитория не относится к продвижению в социальных сетях как к прямой рекламе, следовательно, доверяет этой информации больше, чем рекламным объявлениям.

*В. В. Кожевникова
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – к. фил. н., доц. Л. С. Щукина*

ПРОФИЛИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ЧАСТЬ ИМИДЖА ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ВОРОНЕЖСКИХ СМИ

Социальные сети дают нам возможность познакомиться с человеком, минуя общение напрямую, что называется, лицом к лицу. Благодаря

внимательному изучению страницы пользователя, можно сделать определенные выводы о его манере общения, круге интересов, жизненных установках — одним словом, сделать вывод о человеке в целом. Поэтому первое впечатление, которое раньше возникало при непосредственном общении, теперь, в период стремительного развития Интернета, создается заочно.

Как правило, пользователи Интернета периодически обращаются к социальным сетям знаменитостей (актеров, писателей, спортсменов и т.д.), политических деятелей, представителей компаний. В том числе они не обходят стороной и тех, кто формирует информационную повестку дня — журналистов, главных редакторов, директоров, то есть представителей какого-либо СМИ. Просмотр социальных сетей последних позволяет сделать выводы не только о руководителе СМИ в частности, но и о СМИ в целом. Другими словами, социальные сети директора или главного редактора СМИ способствуют тому, что у аудитории формируется определенная лояльность к СМИ.

Опираясь на рейтинг, который составила компания «Медиалогия», («Самые цитируемые СМИ Воронежской области за 2017 год») [1], мы проанализировали социальные сети руководителей десяти воронежских СМИ: РИА «Воронеж», ГТРК «Воронеж», «Агентство Бизнес Информации» («Абирег»), «МОЕ! Online», «Коммерсантъ-Черноземье» (газета), «Блокнот Воронеж», «360n.ru», De Facto (портал), «TV Губерния», «Время Воронежа». Мы изучили записи на страницах «ВКонтакте», Facebook, Instagram за последние полгода, чтобы понять, насколько контент социальных сетей может повлиять на представление пользователей о личности директора или главного редактора, а также о редакции.

Сегодня общественность все больше придерживается позиции, что любая компания так или иначе должна быть представлена в Интернете. Особенно это относится к компаниям, которые реализуют свои услуги исключительно с помощью Интернета. Отметим, что семь из вышеуказанных СМИ являются сетевыми. Представитель каждого из данных СМИ имеет собственные страницы в социальных сетях, где указывает занимаемую им должность, активно ссылается на материалы коллег, тем самым привлекает внимание аудитории к СМИ.

В большинстве случаев директора воронежских СМИ представлены в единственной социальной сети — Facebook. Однако встречаются и те, кто не зарегистрирован в социальных сетях: например, директор ГТРК «Воронеж» Роман Дарпинян. Потребность завести страницу в социальной сети актуальна хотя бы потому, что коллеги активно ссылаются на него, а пользователи проставляют хештеги #романдарпинян, при этом ни те, ни другие не имеют возможность отметить его на своей странице с помощью гиперссылки.

Отметим, что представители СМИ наиболее активны в Facebook. Здесь они делают гораздо больше постов, чем в других социальных сетях, соответственно, получают больший отклик от аудитории. Если во «ВКонтакте» директор или главный редактор издания получают в среднем 10 лайков и 2–3 комментария, то в Facebook — в два-три раза больше.

Большинство главных редакторов в социальных сетях дают ссылки на материалы своего СМИ, сопровождая их одним предложением. В результате такие посты получают не так много откликов от пользователей. Однако когда редактор высказывает свое мнение по ссылке в развернутой форме, а именно в форме самостоятельного текста, друзья и подписчики обязательно оставляют комментарии.

Для поддержки пользовательской активности главные редакторы СМИ используют форму «вопроса-ответа». Например, главный редактор интернет-газеты «Время Воронежа» Олег Григоренко на своей странице в Facebook в связи с выборами президента РФ интересуется: «А сколько у кого уже SMS от ЦИКа? У меня уже четыре, но, чувствую, это не предел» [2]. Другой популярной формой общения с друзьями и подписчиками является фотофакт. Редактор предлагает обсудить ту ситуацию, которую он запечатлел на телефон и выложил на свою страницу в социальной сети. Таким образом, аудитория видит, что данный человек открыт для общения, готов прислушаться к разным мнениям и сделать определенные выводы.

Рассказывая о ярких событиях из жизни своего СМИ, таких как победа редакции в конкурсе, участие в конференциях, круглых столах, знакомство с журналистами из разных регионов и т.д., представители воронежских СМИ создают благоприятное впечатление о своем издании. Однако некоторые главные редакторы дают повод для формирования негативного мнения о себе и своем издании. На своих страницах они высказываются неоднозначно о компании, ситуации, человеке. Руководитель группы «Абирег» Дмитрий Орищенко на своей странице в сети «ВКонтакте» написал следующий пост: «Говорят, что для жены погибшего в Сирии летчика Филиппова собрали 16 млн. рублей. Может лучше поддерживать живых?» [3]. Ни один из пользователей не поддержал позицию Дмитрия. Более того, они указали на ошибку, которую он допустил в написании фамилии летчика, а также посоветовали в следующий раз не поднимать такие темы. В ответ Дмитрий написал: «... [Я] проверяю. Есть ли кто в ВК и умеют ли писать комментарии. Были сомнения».

Отметим, что на анализируемых страницах в социальных сетях наиболее часто оставляют комментарии коллеги, а именно представители воронежских СМИ, нежели представители широкой общественности.

Отдельно стоит сказать про Instagram. В этой социальной сети представлены не все директора, главные редакторы воронежских СМИ. Однако те,

кто ведет свой аккаунт в данной социальной сети, посредством фотографий рассказывают о семье, хобби, путешествиях, коллегах, реже — о героях своих журналистских публикаций. При этом мало кто из представителей воронежских СМИ указывает в своем профиле в Instagram место работы и должность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воронежская область: рейтинг СМИ за 2017 год — URL: <http://www.mlg.ru/ratings/media/regional/5759/index.php> (дата обращения: 25.03.18).
2. Олег Григоренко — URL: https://www.facebook.com/grigorenko22?ref=br_rs (дата обращения: 25.03.18).
3. Дмитрий Орищенко. — URL: <https://vk.com/dorischenko> (дата обращения: 25.03.18).

*М.И. Коротких
Воронежский государственный университет
Научный руководитель — к. фил. н., доц. Е.Б. Курганова*

ЭПАТАЖ КАК ИМИДЖЕФОРМИРУЮЩИЙ ФАКТОР В УСЛОВИЯХ ЭЛЕКТОРАЛЬНОЙ КАМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ПРЕЗИДЕНТА США ДОНАЛЬДА ТРАМПА)

В последние годы наблюдается значительный интерес к понятию «имидж», а вопросы его формирования, поддержания и продвижения становятся все более актуальными. Очевидно, что одной из причин является стремление человека воздействовать на общественное мнение и формировать позитивное восприятие своей личности.

Данная тенденция затронула абсолютно все сферы общественной жизни и, конечно, не обошла стороной и политику. Позиции того или иного политического игрока на сегодняшний день зависят не столько от того, какой идеологии он придерживается, сколько от привлекательности его имиджа для населения. Именно поэтому разработка и использование политического имиджа относится к числу первостепенных задач на пути к успеху в политической деятельности.

Формирование, поддержание и продвижение выбранного имиджа — это сложные процессы, которые требуют от профессионала в этой области длительной и качественной работы.

Существует множество типажей имиджа политиков: «защитник», «теоретик», «агитатор», «пожарный», «администратор». Конкуренция и борьба за аудиторию между политическими актерами ужесточается, поэтому возникает вопрос о том, как наиболее эффективно выделиться среди своих коллег, поэтому некоторые политики прибегают к более распространенной в шоу-бизнесе технологии — эпатажу.

Таким образом, эпатаж становится главным инструментом формирования имиджа и поддержания интереса к своей персоне. Данный метод помогает не только привлечь к себе внимание, но и надолго оставить в поле зрения себя и плоды своей деятельности.

Именно эпатажу как имиджеформирующему фактору в условиях электоральной кампании мы посвятим данное исследование. Рассматривать мы будем имидж одного из наиболее ярких и заметных политиков современности, действующего президента США Дональда Трампа. В ходе работы мы постараемся выяснить степень влияния эпатажного имиджа Д. Трампа на симпатии со стороны избирателей и, как итог, избрание его президентом.

Наше исследование актуально, так как в последние десятилетия прослеживается заметная тенденция появления новых имён на политической арене, поэтому возникает необходимость выделиться из общей массы, вызвать к себе интерес и завоевать свою аудиторию. Для установления коммуникации с населением используются различные методы, но эпатировать публику решается далеко не каждый политик.

Наряду с достаточным количеством работ, посвящённых формированию имиджа, в настоящее время исчерпывающий анализ эпатажных приёмов в формировании имиджа отечественных и зарубежных политических персон отсутствует. Таким образом, новизна данного исследования заключается в том, что мы впервые осуществим анализ использования эпатажа в период электоральной кампании.

Личность Д. Трампа можно назвать одиозной. Широким слоям населения он был известен как бизнесмен, организатор и участник реалити-шоу, миллиардер и спонсор конкурсов красоты, таких как «Мисс Вселенная». На протяжении всей своей жизни он отличался нестандартным поведением и эпатажными поступками.

Трамп известен не только своим талантом предпринимателя, но и эксцентричными выходками и оскорбляющим поведением в социальных сетях. Мы отобрали пять самых одиозных поступков миллиардера.

1. Трамп никогда не менял свою причёску на протяжении всей карьеры. Он сам несколько раз говорил, что гордится своей причёской, якобы она более знаменита, чем его бизнес-империя.

2. В 2008 году Трамп подал иск в суд против писателя Тимоти О'Брайана. В книге *Trump Nation: The Art of Being The Donald* писатель утверждал, что миллиардер совсем не так богат, как многие думают. По словам О'Брайана, реальное состояние бизнесмена не превышает 250 млн. долларов, хотя Трамп утверждал, что состояние тогда приближалось к 2,7 млрд. долларов. Бизнесмен заявил, что эта книга наносит ущерб его репутации, поэтому и подал в суд. Однако выиграть дело ему так и не удалось.

3. Трамп в начале 2014 года заявил в «Твиттере», что продал все свои акции Apple. По его словам, главная причина такого решения – «тупое

нежелание» компании выпускать телефоны с большим дисплеем. Ранее, в 2013 году, он уже рекомендовал Тиму Куку увеличить размеры iPhone. Повлиял ли на это именно Трамп, мы не знаем, но позже Apple все-таки выпустила увеличенный iPhone 6.

4. Трамп известен не только как ловелас, но и как похабник. «Если Хиллари Клинтон не может удовлетворить мужа, что заставляет ее думать, что она может удовлетворить Америку?» — написал он в Twitter, делая толстый намек на скандальную историю Билла Клинтона и Моника Левински.

5. Трамп в августе 2011 года представил свой новый именной «Боинг-757» за 100 млн. долларов. Сам самолет внутри больше напоминал дорогой отель, отделанный 24-каратным золотом. Отмечалось, что туалет был сделан полностью из золота. «Если у вас есть чем гордиться, показывайте это всем», — сказал тогда Трамп.

Можно прийти к выводу о том, что Трамп на протяжении всей своей жизни демонстрирует всем свой статус, и столь высокая должность дала ему возможность сполна ощутить себя на вершине социальной лестницы.

Поведенческий портрет Трампа — это склонность совершать громкие, запоминающиеся поступки. И чем скандальнее и нестандартнее они будут, тем лучше для его имиджа.

На посту президента он может в полной мере воплотить все свои намерения и использовать все возможности для осуществления своих целей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абельмас Н.В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз / Н.В. Абельмас. — Ростов н/Д.: Феникс, 2008. — 95 с.
2. Ольшанский Д.В. Основы политической психологии / Д.В. Ольшанский. — Екатеринбург: Деловая книга, 2001. — 496 с.
3. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. — Москва: изд. Рефл-бук, 2001. — 624 с.
4. 9 самых странных поступков Дональда Трампа. — URL: https://tvrain.ru/articles/9_odd_trump-389313/ (дата обращения: 05.04.2018).

Е. Б. Курганова
Воронежский государственный университет

СИТУАТИВНЫЙ КРЕАТИВ КАК ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД

Ситуативный креатив можно определить как любую нестандартную активность бренда, направленную на возвышение его имиджа либо продвижение продукции с привязкой к какому-либо конкретному событию. Событие может быть любым, главное — его значимость для целевой аудитории бренда, включая желаемых и косвенных клиентов. Чаще всего в качестве таких событий выступают выход нового фильма или книги, высказывание известной персоны или активность другой компании, прямо или косвенно связанная с вашей

деятельностью. Информационный повод может быть актуальным всего несколько часов или даже минут, но в условиях сегодняшних реалий он, как правило, должен обязательно активно обсуждаться в соцсетях.

Среди приемов ситуативного креатива, к которым компании чаще всего обращаются сегодня, можно выделить следующие.

1. Геймификация [1, с. 360–372]. Так, этот прием был задействован в ходе акции MediaMarkt «Слови кэшбэк до 50% за победу России в хоккее», приуроченной к зимней Олимпиаде – 2018. С 1 по 9 февраля этого года нужно было купить товар на сумму от 3 тыс. руб., и если сборная России выйдет из группы, то покупатель может вернуть до 50% от стоимости покупки на бонусную карту. Когда российская команда выиграла зимнюю Олимпиаду–2018, немецкий бренд поздравил болельщиков с победой, не преминув отметить и первый в истории выход в финал хоккеистов из Германии.

2. Присоединение к имиджу более крупной и авторитетной компании. Необходимо сразу отметить, что в принципе можно присоединиться к имиджу любой организации далеко за пределами собственного конкурентного поля. Этот тезис иллюстрирует пример творческого проекта Rooblika, который разработал серию тематических принтов для нанесения на одежду с учетом одной из главных тем для обсуждения в социальных сетях в феврале 2018 г. – нормы провоза ручной клади авиакомпании «Аэрофлот». С середины февраля соцсети пестрили гневными постами и комментариями негодующих клиентов «Аэрофлота», возмущенных неожиданным уменьшением максимальной высоты ручной клади до 20 см. Такие перемены стали неожиданными для часто путешествующих пассажиров, багаж которых просто не допустили на борт. Резонансной ситуацией воспользовались креативщики из проекта Rooblika. Они, вдохновившись новой нормой, разработали серию принтов для нанесения на свитшоты и толстовки. Отметим, что в итоге «Аэрофлот» после «анализа продукции ведущих производителей» и консультации с экспертами увеличил максимальную высоту багажа до 25 см.

3. Присоединение к чужому событию. Организаторы выставки «Ван Гог: Живые полотна 2.0» обеспечили активное посещение мероприятия за счет популярности песни «Экспонат». Центр дизайна Artplay, где проходила выставка, объявил о крупных скидках на посещение мероприятия для «персонажей» хита группы «Ленинград». Девушки в туфлях марки Louboutin или на шпильках 10 см и выше могли посетить выставку бесплатно, а мужчины по имени «Сергея» при предъявлении паспорта приобретали билеты в половину стоимости не только для себя, но и для своих спутниц. Пресс-секретарь выставки Елена Бедуш заявила, что во время пика популярности песни «Экспонат» количество посетителей выросло в 1,5 раза. Организатор предположила возможную связь популярности клипа и роста посещений выставки.

Еще один пример ситуативного креатива связан с компанией «Бургер Кинг», которая в сентябре 2017 г. подала жалобу в Федеральную антимонопольную службу о недобросовестной конкуренции со стороны художественного фильма «Оно». Так, в заявлении говорилось, что главный герой «Оно» – точная копия клоуна-символа «Макдональдса», включая цветовую гамму костюма и воздушные шары. А представители «Бургер Кинг» уверены, что появление такого персонажа создаёт преимущество на рынке быстрого питания для «Макдональдс» и наносит существенный вред «Бургер Кинг». Свою позицию по проблеме представители компании подтверждают фактом сокращения потока клиентов. Со ссылкой на нормативно-правовые акты ООО «БУРГЕР РУС» просили ФАС запретить показ фильма «Оно», чем обеспечило повышенное внимание к своему бренду в соцсетях.

4. Присоединение к кризисной ситуации. С помощью оперативного и нередко нестандартного решения можно обеспечить возвышение имиджа компании, используя потенциал кризисной ситуации. Очень яркий пример подобного рода продемонстрировала служба такси «Таксовичкоф» после теракта 4 апреля 2017 г. в Санкт-Петербурге. Тогда власти города приняли решение эвакуировать метро и закрыть все станции на вход и выход. Добраться до безопасного места тогда горожанам помогли многие. Одним из первых оказался местный такси-сервис «Таксовичкоф». В соцсетях от имени компании был размещен пост следующего содержания: «Любимый город, мы с тобой! Сейчас все силы «Таксовичкоф» брошены на то, чтобы обеспечить горожан транспортом. Мы стягиваем свободные автомобили к «Сенной», «Технологическому институту», «Парку Победы», «Московским воротам», «Электросиле», «Фрунзенской», «Гостиному двору». Если вы видите автомобиль «Таксовичкоф» рядом с этими станциями, садитесь в него, вас бесплатно доставят до ближайшей открытой станции метро». Всего, по заявлению пресс-секретаря бренда Елены Голиковой, «Таксовичкоф» в тот день перевез 5760 человек.

5. Ответ на действие конкурента. В начале 2016 г. Lada выпустила новую модель автомобиля – Vesta. В рекламной кампании автомобильная марка использовала слоган «Время расстаться с не вестой» и образ недовольной девушки азиатского происхождения. Ситуация вызвала бурную реакцию среди других автомобильных брендов. В игру вступили даже те, кто не является конкурентом Lada, например, CarPrice. Крупные бренды всячески обыгрывали образ невесты и собственное название. Ответная реакция получилась даже ярче первоначальной рекламы. Выпад конкурентов – хороший повод для ситуативного креатива. Главное, ответ должен стать более заметным в информационном потоке. Иначе есть риск поработать на конкурента, подчеркнув его сильные стороны.

Ситуативный маркетинг привлекает и креаторов, и потенциальных потребителей. Актуальные новости, обыгранные в рекламных роликах, PR-кампаниях, принтах, хорошо принимает аудитория. Но насколько перспективны такие кампании? Насколько велик риск того, что ситуация забудется на следующей неделе, а выпущенная продукция потеряет актуальность? На эти вопросы нет однозначных ответов. Просто необходимо учитывать, что в зависимости от обстоятельств ситуативный креатив с помощью вирусной реакции может как продвинуть продукцию компании, так и снизить лояльность клиентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Реклама и связи с общественностью: Теория и практика / под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015. – С. 360–372.

Л.В. Кутыркина

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

РОССИЙСКИЙ ВУЗ КАК СУБЪЕКТ GR-КОММУНИКАЦИИ: ОПЫТ АНАЛИЗА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ УЧАСТИЯ В ЭКСПЕРТНЫХ СОВЕТАХ (НА ПРИМЕРЕ РЭУ ИМ. Г. В. ПЛЕХАНОВА)

Сегодня требования к вузам ужесточаются, показатели эффективности их деятельности приобретают все более диверсифицированный характер. Оценка деятельности вуза со стороны Министерства образования и науки РФ и соответствующего федерального агентства не ограничивается традиционными показателями обеспеченности образовательного процесса. В шкалу оценок вводятся показатели, связанные с объемом и качеством научных исследований, участия в социальных и общественно-политических проектах, использования инновационных технологий в образовательной и научно-исследовательской деятельности вуза, степень активности привлечения иностранных партнеров, в том числе – преподавателей и студентов в стены своего университета, и многие другие показатели.

Интенсивность и динамика изменений требований к высшей школе возрастают. «Держать руку на пульсе» происходящих изменений, тем более – своевременно реагировать на изменяющиеся требования главного стейкхолдера образовательных учреждений – государства в лице Министерства образования и науки и соответствующих комитетов и комиссий обеих палат Федерального Собрания, современным вузам позволяет эффективная коммуникация с органами государственной власти, или GR-деятельность образовательного учреждения.

В связи с требованиями информационной открытости и прозрачности деятельности вузов со стороны регулирующих государственных органов, а также в связи с необходимостью информирования широкой общественности о деятельности вуза особое место в коммуникационном менеджменте вуза сегодня играет управление коммуникациями со СМИ и органами государственной власти (MR и GR соответственно). Осознавая необходимость коммуникации с органами власти, представители вузовского сообщества используют с этой целью различные коммуникационные технологии. Анализ коммуникационной активности исследуемых вузов указывает на наличие «следов» системной и целенаправленной GR-активности и эффективной MR-деятельности со стороны ведущих вузов [2]. Более того, в ходе исследования были выявлены определенные корреляции GR-активности вуза и его рейтинговой позицией. Уточнение параметров данной корреляции потребовало анализа практики использования РЭУ им. Г.В. Плеханова и другими ведущими вузами России различных форматов публичных коммуникаций для реализации GR-целей [1].

Гипотеза, которую мы проверяли в ходе исследования, состояла в том, что ведущие вузы страны, как базисные субъекты GR-деятельности, целенаправленно используют различные форматы публичной коммуникации, в том числе участия в экспертных советах при органах государственной власти, для установления взаимовыгодных отношений с органами власти. Причем активность такой практики значительно коррелируется с достижениями вуза по ряду существенных показателей.

В данной работе изложены результаты той части исследования, которая посвящена анализу практики использования вузами участия в экспертных советах при органах власти.

Участие в экспертных сообществах при государственных органах власти представляет собой одну из возможных технологий GR-деятельности вуза. Эта технология дает возможность вузам выстраивать отношения с органами власти наряду с такими технологиями, как медиарилейшнз, спонсорские программы, технологии реализации программ социальной ответственности, проведение круглых столов и научных мероприятий различных форматов с участием представителей обеих сторон, участие вуза в профильных конкурсах и рейтингах и пр.

Участие в экспертных советах при органах власти дает возможность субъекту GR-деятельности «вписать» проблемы своей организации непосредственно в повестку дня власти. Предметом обсуждения экспертного совета при органах власти становятся те отраслевые проблемы и задачи, которые являются актуальными для конкретного органа власти в рамках реализации его задач в системе общегосударственных целей.

Нам представилось целесообразным провести сравнительный анализ участия вузов России в деятельности экспертных советов различных органов исполнительной и законодательной власти России. На основании анализа списка экспертных советов органов исполнительной и законодательной

власти, а также состава участников, представителей вузовского сообщества в данных экспертных советах, мы провели анализ использования различными вузами страны такого коммуникативного формата ведения диалога с властью. Источником полученных данных являются открытые источники, прежде всего – официальные сайты соответствующих структур органов исполнительной и законодательной власти РФ.

На основании анализа данных об участии представителей вузов в экспертных советах при органах законодательной и исполнительной власти страны стало очевидно, что ведущие вузы РФ на сегодняшний день весьма активно используют площадку экспертных советов при органах законодательной и исполнительной власти страны и субъектов федерации власти для формирования эффективных взаимоотношений вуза с властью. Осознание руководством вузов необходимости GR-деятельности для понимания государственной повестки, понимания текущего момента и озвучивания и оформления своих интересов в рамках вопросов из повестки дает основания для попадания в партнерскую схему отношений с ведомствами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лочан С.А. Российский вуз как субъект коммуникации: опыт анализа использования участия в экспертных советах (на примере ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова») / С.А. Лочан, Д.В. Федюнин, Л.В. Кутыркина и др. // Экономика и предпринимательство, 2017. – № 8–4 (85–4). – С. 1178–1182.
2. Федюнин Д.В. Анализ эффективности медиарилейшнз в системе коммуникационного менеджмента российских вузов / Д.В. Федюнин, В.В. Беспалова, Л.В. Кутыркина и др. // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2017. – № 11 (105). – С. 26.

М. В. Лютикова

*Тамбовский государственный технический университет
Научный руководитель – к.и.н., доц. О.Л. Протасова*

PR-ТЕХНОЛОГИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ В НКО

Проблема поиска инвестиций для организации или на реализацию конкретных проектов в настоящее время является основной. Особенно это касается некоммерческих организаций, которые осуществляют свою деятельность за счет средств, собранных своими силами. По мнению Г. Брума, С. Катлипа, авторов книги «Паблик рилейшнз. Теория и практика», «некоммерческие организации в решении важнейших проблем полагаются на работу PR больше, чем другой общественный сектор» [1, с. 68].

Уже на первом этапе при разработке PR-концепции следует уделить особое внимание миссии организации, а также формированию имиджа. Эти два компонента создают единый образ некоммерческой организации

не только для сотрудников, но и для аудитории, партнеров. От последних в большей степени зависит финансовая составляющая.

Во что в России люди готовы более охотно вкладывать средства? Серьезных исследований в данной области не было проведено, но, согласно результатам локальных опросов и опыту многих некоммерческих организаций, наблюдается следующая тенденция в финансировании (по убыванию популярности): оказание социальной помощи, а именно социальная и медицинская реабилитация; помощь детям; культура и искусство; медицинская помощь; экология; социальные услуги; образование; защита прав граждан.

Какие же мотивы у банков, фондов, коммерческих организаций вкладывать денежные средства в социальные и культурные проекты? Это может быть: просьба, помощь по «зову сердца», личная заинтересованность в решении проблемы, большой общественный интерес к проекту, реклама, религиозные побуждения, хорошая репутация, схожая область интересов.

Наиболее распространенными PR-технологиями привлечения инвестиций в некоммерческие организации являются спонсоринг и фандрайзинг.

А.Н. Чумиков дает следующие определения этим понятиям [2, с. 56]: «Спонсоринг – поручительство, попечительство, поддержка. В развернутом виде спонсоринг представляет собой консультирование организаторами мероприятия потенциальных спонсоров на предмет участия, разработку спонсорского пакета, подбор или организацию мероприятия по запросу спонсора, подготовку отчетов о спонсорском участии в проекте».

Фандрайзинг – целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для осуществления социально значимых проектов (программ, акций) и поддержки социально значимых институтов.

Фандрайзинг может принимать различные формы: пожертвования; гранты; финансирование из бюджета (как правило, на уровне местного); проведение целевых или благотворительных мероприятий.

Целевые мероприятия, которые члены некоммерческой организации проводят в пределах тех социальных групп, чьи интересы они представляют, во-первых, позволяют собрать достаточное количество денежных средств, если ставить конкретные и реально выполнимые цели. Во-вторых, организация вправе распоряжаться собранными средствами по своему усмотрению. При финансировании, например фондами, существуют некоторые ограничения.

Спонсоринг и фандрайзинг предполагают несколько вариантов участия спонсоров в проекте: главный спонсор (оплачивает 100% стоимости проекта); генеральный спонсор (оплачивает 50% стоимости проекта); официальный спонсор (оплачивает 25% стоимости проекта); спонсор-участник (от вложений в проект которого зависит объем его рекламного ресурса).

Рассмотрим пример с участием спонсора в благотворительной акции. С 2006 г. фонд «Линия жизни» ежегодно проводит благотворительную

акцию «Красный нос – доброе сердце». Организаторами были решены две задачи. Во-первых, это сбор средств на проведение операций детям с кардиологическими заболеваниями и приобретение лекарств для их последующего выздоровления. Во-вторых, продвижение посылы благотворительности «Помогать людям приятно и радостно».

Как они это сделали? Во время акции партнеры фонда продавали резиновый красный нос, а вырученные деньги отправляли на лечение тяжелобольных детей. Основным партнером акции являлся «Связной». Красные носы продавались во всех магазинах этой компании. Так небольшая акция переросла в большой PR-проект. Организаторы использовали различные PR-инструменты: публикации в СМИ, наполнение официального сайта, привлечение известных личностей. Среди них были Оскар Кучера, Андрей Малахов, Елена Малышева и т.д.

Кроме этого, каждая организация имеет свои собственные традиционные подходы к сбору денежных средств. Вот далеко не полный перечень возможных способов привлечения инвестиций, которые широко используются многими некоммерческими организациями: распространение календарей, рассылка писем, спортивные соревнования, экскурсии, благотворительные теле- и автомарафоны, распродажа вещей, распространение рекламной продукции, лекции, аукционы, конкурсы.

Подводя итог, следует отметить, что финансовые ресурсы и некоммерческие организации – это два неразделимых понятия. Главное не то, сколько соберет денежных средств организация, а как. Несмотря на то, что за этими проектами постоянно находится тень спонсора, без эффективных спонсоринга и фандрайзинга они не получили бы достойного отклика в обществе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Катлип С.М. Паблик Рилейшенз. Теория и практика / С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум. – Москва: Издат. дом «Вильямс», 2008. – 624 с.
2. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – Москва: Дело, 2003. – 552 с.

И.Н. Моругина

Воронежский государственный университет

Научный руководитель – к. фил. н., доц. Е.Е. Топильская

ПРЕДВЫБОРНАЯ КАМПАНИЯ В. В. ПУТИНА 2018 Г.: ОСНОВНАЯ СТРАТЕГИЯ И КЛЮЧЕВЫЕ МЕССЕДЖИ

6 декабря 2017 г. на встрече с работниками завода ГАЗ президент РФ В.В. Путин сообщил о намерении баллотироваться на выборах в 2018 г.: «Действительно, лучшего места и лучшего повода для объявления об этом, наверное, нет. Спасибо вам за поддержку. Я буду выдвигать свою канди-

датуру на должность президента Российской Федерации... Уверен, что всё у нас с вами получится».

Время и место для объявления о важном решении, по единодушному мнению экспертов, выбраны не случайно. «Это было заявлено в рабочем коллективе, в одном из самых знаменитых, самых традиционных, и это очень важно. Это говорит о том, что свое решение действующий президент адресовал прежде всего рабочим людям, простым россиянам, которые возлагают на него большие надежды», — уверен доктор политических наук, профессор Владимир Зорин.

Уже позже, 14 декабря, в ходе большой пресс-конференции главный претендент на статус общенационального лидера заявил, что пойдет на выборы как самовыдвиженец и рассчитывает на широкую поддержку россиян. В рейтинге доверия политикам показатель Владимира Путина в декабре 2017 г. достиг годового максимума — 57,7% (по среднему за неделю с 18 по 24 число), в предновогоднюю рабочую неделю (с 25 по 29 декабря) рейтинг составил 56,8%.

Проанализировав действия Владимира Путина и акценты, которые он расставил в посланиях электорату, можно с уверенностью утверждать, что беспроигрышная ставка делалась на молодежь и новые технологии. Об этом свидетельствуют многочисленные встречи и обсуждения в рамках форумов и фестивалей «Недетский разговор», «Таврида», «Всемирный фестиваль молодёжи и студентов», «Лидеры России».

Предвыборная кампания кандидата проходила под позитивным и широким по охвату аудитории лозунгом «Сильный президент — сильная Россия».

Ключевой месседж о сильном кандидате, который способен сделать сильной страну, также не раз звучал с трибуны Центрального выставочного зала, где 1 марта 2018 г. Владимир Путин обратился с посланием к Федеральному Собранию: «Изменения в мире носят цивилизационный характер. И масштаб этого вызова требует от нас такого же сильного ответа. Мы готовы дать такой ответ. Мы готовы к настоящему прорыву».

3 марта на стадионе «Лужники» состоялся митинг в поддержку безусловного лидера в борьбе за пост президента. По данным МВД, на акцию пришло порядка 130 тысяч москвичей. На митинге В.В. Путин выступил перед собравшимися, а после вместе со спортсменами исполнил гимн России.

Месседж о стабильном и сильном будущем страны прозвучал и на сцене «Лужников»: «У нас с вами ясные, понятные, благородные цели — мы хотим сделать нашу страну яркой и устремленной вперед, в будущее. Потому что здесь жили наши предки, здесь живем мы, живут наши дети и будут жить наши дети и внуки. Мы сделаем всё для того, чтобы они были счастливы!» Месседж полностью соответствовал ключевой стратегии кампании и её основному воздействующему мотивирующему лозунгу о причинно-следственной связи сильного лидера и сильной страны.

18 марта 2018 г. состоялись выборы президента Российской Федерации. По их итогам Владимир Путин набрал 76,69% и стал абсолютным лидером предвыборной гонки. Особую роль в этом (наряду с эффективной стратегией всей избирательной кампании) сыграл набор месседжей для ключевых аудиторий в соответствии с ожиданиями целевой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт кандидата на должность Президента РФ «Putin2018». – URL: <http://putin2018.ru/feed/130-000-chelovek-posetili-miting-v-podderzhku-vladimira-putina/> (дата обращения: 10.03.2018).
2. Официальный сайт ВЦИОМ. – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116627> (дата обращения: 10.02.2018).
3. Официальное интернет-представительство Президента России «Kremlin.ru». – URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/56957> (дата обращения: 02.03.2018).

Б.С. Мустафина

Костанайский государственный университет им. А. Байтурсынова

СПЕЦИФИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕСС–СЛУЖБ ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ

Актуальность исследования заключается в том, что одним из немаловажных элементов в работе правоохранительных органов по изменению представлений населения об их деятельности стали пресс-службы, появление которых отражает новые потребности общества в более сложной и разнообразной социальной информации и проходит в рамках более широкого внешнего процесса – усложнения информационной структуры общества.

Процесс взаимодействия пресс-служб правоохранительных органов со СМИ включает в себя следующие элементы:

- оказание содействия СМИ в подготовке материалов правоохранительной направленности;
- подготовка собственных материалов для размещения;
- предоставление официальных комментариев;
- организация брифингов и пресс-конференций;
- мониторинг СМИ;
- освещение в СМИ деятельности руководства правоохранительных органов.

Работа пресс-служб правоохранительных органов по связям с общественностью ведется уже достаточно давно, однако очевиден тот факт, что именно на современном этапе удалось добиться централизации всех усилий, выстраивания эффективного внутреннего каркаса этой деятельности и, соответственно, значительного прогресса в информационной работе правоохранительных органов и коммуникации с населением. Если раньше

усилия отдельных сотрудников не были объединены в единую систему, то сейчас за счет создания единого «мозгового центра» и координации работы подразделений как по горизонтали, так и по вертикали сформировалась эффективная система транслирования позиции правоохранительных органов по самому широкому спектру вопросов.

Важным является и тот факт, что пресс-службами правоохранительных органов Республики Казахстан на протяжении последних лет ведется целенаправленная политика, ориентированная на уход от стиля подачи информации в формате «криминальная хроника». Новой целью пресс-служб правоохранительных органов стала подготовка большего числа профилактических и имиджевых материалов. В связи с этим в настоящий момент основным критерием оценки качества работы пресс-служб правоохранительных органов в регионах является не количественный, а качественный уровень подготовки материалов.

На данный момент правоохранительные органы Республики Казахстан являются не только «поставщиком» информации для СМИ и общественности, но также имеют свои «медиаресурсы», целевую аудиторию которых составляют сотрудники правоохранительных органов и граждане Казахстана в целом.

Отдельного внимания заслуживает работа пресс-служб правоохранительных органов с экспертным сообществом, направленная на выработку управленческих решений в сфере информационной политики. Данное направление стало активно развиваться в последнее время и уже показало собственную эффективность. К примеру, пресс-служба активно участвует в разработке информационной политики правоохранительных органов, определении ее приоритетных целей и задач, выработке предложений по совершенствованию отдельных направлений информационной и пропагандистской деятельности и оценке эффективности их практической реализации [1, с. 72].

В настоящее время пресс-службами правоохранительных органов Республики Казахстан совместно с представителями духовных управлений мусульман ведется работа по преодолению радикализма и экстремизма, особенно среди молодежи, и предотвращению конфликтов на межнациональной почве. Во взаимодействии с представителями еврейских региональных общин Республики Казахстан реализуются меры по недопущению проявлений ксенофобии и национально-религиозной неприязни.

Таким образом, пресс-службы правоохранительных органов значительное внимание уделяют развитию взаимодействия с максимально широким кругом тех организаций и должностных лиц, которые оказывают значительное влияние на информационную повестку дня и мнение общественности.

Подводя итоги рассмотрения деятельности пресс-служб правоохранительных органов, можно сказать, что четко выстроенная информационная горизонталь и вертикаль, использование современных технологий, нестандартные PR-подходы – все это в совокупности с управленческими решениями, системой подготовки специалистов в области взаимодействия со СМИ и общественностью позволило сделать правоохранительные органы Республики Казахстан более открытыми для общества [2, с. 15].

ЛИТЕРАТУРА

1. Гнетнев А.И. Современная пресс-служба: учебник / А.И. Гнетнев. – Ростов н/Д: Феникс, 2013.
2. Ниязгулова А.А. Модель казахстанского медиаобразования / А.А. Ниязгулова // Вестник КазНУ. – 2012. – № 7.

М.К. Нефедова
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
Научный руководитель – к. соц. н., доц. Е.В. Хованова

**К ВОПРОСУ ОБ ОЦЕНКЕ ВНУТРЕННИХ ФАКТОРОВ
ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА
(НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Интерес исследователей к понятию «имидж» актуализировался в начале XX века в Соединенных Штатах Америки. Позднее, в 60-х гг. XX века имиджеология была оформлена как новое направление в деловой среде, а уже в 70-х гг. появился новый вид маркетинга – региональный [1, с. 19].

В настоящее время вопросами определения территориального имиджа, или имиджа региона, занимаются как отечественные, так и зарубежные исследователи. В данной работе мы будем придерживаться определения, данного И.С. Важениной: «Имидж территории – это набор ощущений и образных эмоционально окрашенных представлений людей, которые возникают по поводу климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории» [2, с. 200].

Существуют факторы, оказывающие влияние на формирование, представление и функционирование имиджа региона (территории). В зависимости от источника данные факторы можно разделить на внутренние и внешние. Рассмотрим подробнее внутренние факторы, которые включают в себя следующие аспекты:

- природный потенциал;
- национальное и культурное наследие;
- нерегулируемые геополитические факторы (протяженность границ, географическое положение, наличие выходов к морям и т.д.);
- исторические события, факты, оказавшие значительное влияние на развитие территории;
- форма государственного устройства и структура управления;
- социально-психологическое настроение в обществе;
- характер и принципы деятельности общественно-политических объединений;
- морально-нравственные аспекты развития общества.

Для того чтобы оценить социально-психологический аспект внутреннего имиджа Белгородской области, нами было проведено пилотное исследование. Мы опросили 20 человек, проживающих в настоящее время на территории Белгородской области. Респонденты отметили следующие актуальные социально-экономические проблемы: низкий уровень развития медицины; несоответствие уровня заработных плат уровню цен; проблема транспорта, удобства и качества дорог; недовольство работой органов местного самоуправления; низкий уровень развития культуры, в частности современных музыкальных направлений на территории региона. Однако большинство респондентов в целом довольны жизнью в регионе и не собираются переезжать. В контексте «исторического» конфликта между приезжими жителями и коренными белгородцами интервьюируемые отмечали, что «не делят жителей на белгородцев и приезжих».

В соответствии с полученными данными можно сделать вывод о том, что имидж белгородского региона в целом воспринимается позитивно ее внутренней аудиторией, но в то же время существуют проблемы, решение которых способно существенно улучшить отношение жителей к региону. Анализу данных проблем будет посвящено наше дальнейшее исследование.

ЛИТЕРАТУРА

1. Фролов Д.П. Эталонная маркетинговая стратегия региона: синтез лучших мировых практик / Д.П. Фролов, О.А. Луговая // Региональная экономика: теория и практика. – 2016. – № 1. – С. 18–32.
2. Терских М.В. Имидж региона: теоретический аспект (российский и зарубежный опыт) / М.В. Терских, Е.Д. Маленова // Политическая лингвистика. – 2015. – № 2 (52). – С. 199–205.
3. Важенина И.С. Имидж, репутация и бренд территории / И.С. Важенина. – Екатеринбург, 2013. – 378 с.

*А.А. Оганджания
Северо-Кавказский федеральный университет
Научный руководитель – д. фил. н., проф. Е.Н. Ежова*

АНАЛИЗ РУССКОГО ЯЗЫКА В РЕГИОНАХ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖА ЯЗЫКА В НИХ (НА ПРИМЕРЕ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ, РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ И ЧЕЧЕНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ)

Язык выполняет особую роль в национальной и этнической дифференциации, т.к. он охватывает своим влиянием не только духовное бытие той или иной общности, но и обеспечивает чувство обоюдной комплиментарности и отличия от других наций и этносов. Поэтому национальную и этническую тождественность надо рассматривать в тесной связи с языком.

Соотношение языка и общества – одна из центральных проблем современной лингвистики. Она связана с исследованием следующих вопросов: общественного характера возникновения, развития и функционирования языка; природы связей языка с обществом; социальной дифференциации языка; многообразия языковой связи с многообразными сферами его применения; взаимоотношения языка в многоязычных обществах; форм сознательного воздействия общества на язык [1].

Существуют разные взгляды на природу и характер связей конкретного языка и общества. Одни ученые считают, что развитие и существование языка полностью обусловлено развитием и существованием общества, например, французская социологическая школа, которая в начале XX века объединила учеников Антуана Мейе. Изменения языка А. Мейе объяснял только социальными причинами: дифференциацию языка – расселением народов, унификацию – завоеваниями, изменение значений – переходом употребления языковых единиц от узкой социальной группы к более широкой социальной группе и наоборот [2].

В данной работе представлены результаты опроса, в котором приняли участие 600 респондентов из разных регионов страны. В аналитической оценке выбрано три потенциально значимых региона: Ростовская область, Чечня и Ставропольский край (Ростов – как русский регион, Чечня – как нерусский, так как 90% составляет коренное население, и Ставропольский край – как смешанный регион).

Для систематизации полученных данных нами разработан категориальный план, раскрывающий государственный язык как элемент национального самосознания.

В плане выделяются следующие пункты:

1) показатель осознанности реципиентом языка как фактора государственного объединения;

- 2) билингвизм реципиентов;
- 3) существование русского языка в концепции русского мира; ментальное языковое ощущение;
- 4) значение государственных праздников;
- 5) отношение к религии;
- 6) значение образования.

Все опрошенные осознают важность языка как фактора государственного объединения. При характеристике языка все реципиенты выразили мнение о вспомогательной роли влияния печатных и электронных СМИ на характер общественных ситуаций. Это проявляется в таких пунктах вопросов, как важность информированности о современных проблемах России, в выборе источников информации, количестве и качестве данной информации.

Билингвизм в нашем исследовании рассматривается как способность владеть сразу двумя языками. Среди опрошенных есть билингвы (владеющие государственным и национальным языками) – 20 процентов.

Многие респонденты отвечали, что считают родными два языка – национальный и русский. Большое количество участников опроса прежде всего изучали русский язык, а позже – национальный. 100% респондентов ответили, что в общественных местах они всегда говорят по-русски.

Идея перспективы и важности языка в русском мире отражена в следующих вариантах ответов. Русский язык – это прежде всего язык мировой художественной культуры, литературы, живописи, театра и т.д. Русский язык – один из ведущих мировых языков, официальный язык международных организаций. Русский язык – один из наиболее востребованных языков, объединяющих русскоговорящих людей во всем мире. Русский язык занимает лидирующие позиции на международном рынке образовательных услуг и позволяет получить высшее профессиональное образование на уровне мировых стандартов. Русский язык – государственный язык. Русский язык – один из важных факторов, объединяющий многонациональный российский народ.

Каждый второй участник нашего опроса участвует в официальных праздниках. Во время празднования мы вспоминаем наши традиции, в которых язык является объединяющим фактором. Мы обогащаем наши знания, узнаем много нового из истории и культуры страны с помощью языка. Молодежь внимательно слушает рассказы старших о том, что и как праздновали в их времена, ведь традициям свойственно меняться.

Таким образом, представители других культур приобщаются к культуре той страны, в которой живут, не забывая и о своих собственных культурных традициях. Нация становится более дружной, несмотря на различие в религии. В некоторых случаях происходит обмен культурной информацией, когда заимствуется какой-либо праздник и приобретает видоизмененные

черты и традиции. Главный тезис данных культурных мероприятий – познание через игру.

Таким образом, национальное самосознание проявляется через язык в разных аспектах, в таких как показатель осознанности реципиентом языка как фактора государственного объединения, билингвизм реципиентов, существование русского языка в концепции русского мира, значение государственных праздников, отношение к религии, значение образования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карасик В.И. Языковая матрица культуры / В.И. Карасик. – Москва: Гнозис, 2013. – 320 с.
2. Маслов Ю.С. Введение в языкознание / Ю.С. Маслов. – Москва: Высш. школа, 1987. – 272 с.

А.А. Огула

*Воронежский государственный университет
Научный руководитель – к. фил. н., доц. Е.Е. Топильская*

УЧАСТИЕ В КОНКУРСЕ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ СОБЫТИЙНОГО ПРОЕКТА (НА ПРИМЕРЕ ПОДГОТОВКИ К СТОЛЕТИЮ ВГУ)

Для формирования положительного имиджа организации в PR-практике широко используются специальные события. Особой популярностью среди них пользуются праздники, благотворительные акции, тематические выставки, ярмарки, фестивали, встречи, круглые столы и т.п. [1].

Для того чтобы специальное мероприятие воздействовало с ожидаемой эффективностью на все релевантные целевые аудитории, необходимо разработать концепцию его продвижения для участия в профессиональных конкурсах и спонсорских инвестиционных конкурсах (конкурсах грантов). Целью при этом ставится продвижение миссий и инициатив организации, а также поиск финансирования.

Проект «День закрытых дверей ВГУ», стартовавший 20 апреля 2017 г. в стенах факультета журналистики, к 1 марта 2018 года получил две награды на всероссийских конкурсах: всероссийской премии «РРяник года» и региональной премии «RuPoR». Это позволило информировать внешнюю аудиторию профессионалов о проекте, привлечь к нему внимание со стороны руководства вуза и получить возможность участвовать в конкурсе грантов ВГУ ради финансирования для развития приуроченного к столетнему юбилею университета проекта. Целью же самого конкурса грантов ВГУ является стимулирование проектов в сфере социального предпринимательства и социальных инноваций.

По классификации мероприятий Ю.С. Крыловой, «День закрытых дверей ВГУ» относится к учебному типу мероприятий, так как позволяет обучать новым навыкам и повышать уровень квалификации [2, с. 55]. Следовательно, данное мероприятие можно отнести к сфере образовательных проектов, которые дают возможность трудоустройства по окончании его реализации, а также позволяют повышать свой квалификационный уровень и приобретать новые компетенции.

Широк арсенал PR-инструментов для продвижения проектов. Среди них особую роль играют такие, как медиарилейшнз, реклама, партнерские программы, e-mail-рассылки, публичные выступления, взаимодействия с отраслевыми организациями и т.д. Однако на все эти инструменты необходимы средства, которых у начинающих проектов недостаточно. Поэтому участие в конкурсах и фестивалях оценивается как наиболее подходящий вид продвижения ввиду отсутствия, как правило, организационного взноса для обучающихся.

Таким образом, усматривается явное преимущество продвижения проекта путем участия его организатора в конкурсах. Во-первых, это хорошая возможность получить объективную оценку концепции и развития проекта со стороны экспертов в сфере коммуникационного продвижения, во-вторых — представить его разным целевым аудиториям (апробировать в ходе презентации на разных публичных площадках). В-третьих, спонсоры более лояльны к идее и её авторам (настроены на финансирование), если в презентации проекта отражена апробация в профессиональных конкурсах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арзуманян А. Инструменты PR. Специальные события / А. Арзуманян. — URL: http://www.advertiser-school.ru/pr-theory/pr_special_events.html (дата обращения: 13.03.2018).
2. Крылова Ю.С. PR и продвижение некоммерческого проекта: методическое пособие / Ю.С. Крылова. — Санкт-Петербург: ЦРНО, 2014. — 89 с.

*Б.И. Петрович
Воронежский государственный университет
Научный руководитель — к.п.н., доц. И.А. Сухоруких*

РОЛЬ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ В РАЗВИТИИ КОМПАНИИ

Развитие информационных технологий приводит к тому, что в последнее десятилетие прослеживается четкая тенденция к качественному изменению способа восприятия окружающего мира и коммуникации людей друг с другом. Кроме личных страниц в социальных сетях, с каждым годом появляется все больше публичных корпоративных. Для компаний социальные платформы — это незаменимый инструмент для выстраивания отношений с аудиторией.

В современном мире информационных технологий одним из наиболее действенных методов продвижения становится использование интернет-ресурсов. И.В. Успенский в своей книге рассмотрел все аспекты применения информационных технологий для продвижения бизнеса и сделал вывод, что «под термином «интернет-маркетинг» понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета» [1]. Маркетинговый потенциал использования web-ресурсов чрезвычайно высок, а стремительное развитие сети и ее возможностей с каждым годом изменяет и делает доступнее методы, при помощи которых компании могут контактировать со своей целевой аудиторией.

SMM (Social Media Marketing) – это новый, но очень перспективный способ продвижения товаров и услуг при помощи форумов, блогосферы, социальных сетей, сервисов мгновенных сообщений, то есть всех доступных на сегодняшний день социальных медиаканалов. Он появился на рынке маркетинга всего 8 лет назад и успел доказать свою высокую эффективность [2].

SMM не является открытой рекламой. Это ненавязчивая реклама, построение сообществ бренда и предоставление качественного контента, располагающего целевую аудиторию к компании [3]. При продвижении важна неформальная, доверительная атмосфера: так люди лучше воспримут продвигаемые продукты и услуги, а имидж бренда повысится.

Примером качественного SMM-продвижения можно представить социальные сети Воронежского концертного зала Event-Hall Сити-парка «Град». С января по март 2018 года увеличилось качество и количество публикуемых постов, что привело к увеличению подписчиков. За данный промежуток прибавилось около 1000 новых активных пользователей, в том числе и тех, кто впервые пришел и приобрел билеты на концерт после прочтения новостной ленты компании в социальных сетях. Это позволяет судить о том, что качественный SMM способствует продвижению компании на рынке, а также повышает продажи и узнаваемость бренда. Также с января по март 2018 г. в группах концертного зала Event-Hall Сити-парка «Град» упоминания компании увеличилось в три раза.

Основными особенностями работы SMM являются [4]:

- организация и постоянная поддержка обсуждения продвигаемого товара, услуги, сайта в социальной сети;
- размещение интересных, ярких, необычных, порой провокационных заголовков, привлекающих внимание пользователей и заставляющих их зайти на страницу;
- продвижение сайта на тематических интернет-страничках и ресурсах, связанных с главным информационным посылом компании, где существует возможность размещения ссылок на блоги, форумы, социальные сети;

- создание в социальных сетях или форумах специальных тематических сообществ, направленных на увеличение привлекательности продукции у потенциальных потребителей;
- покупка «твитов» или «лайков», увеличивающая интерес рядовых пользователей к группе или страничке.

Крупные компании не ставят главной целью присутствия в Интернете повышение продаж, их действия направлены на взаимодействие с клиентами. SMM-менеджеры крупных компаний стремятся перевести как можно больше подписчиков в ранг амбассадоров бренда, ненавязчиво доводят до них миссию компании, ее ценности и идеалы. Заинтересованные люди добровольно распространяют информацию своему окружению, что существенно повышает уровень доверия к бренду. Также особенностью SMM в бизнесе выступают такие функции, как работа с негативом и его нейтрализация. Важно понимать, когда негатив возникает естественным образом, а когда им управляют извне. Грамотное управление негативом не только сможет привлечь новых клиентов, но и вернуть доверие тех, кто его утратил [5].

SMM-продвижение является очень важной работой, которую необходимо регулярно проводить, чтобы информировать потенциального потребителя о продукции и держать его в курсе всех новинок ассортимента. Этот комплекс работ способен существенно повысить прибыльность без существенного увеличения затрат на рекламный бюджет, т.к. проведение SMM не будет стоить больших денег.

ЛИТЕРАТУРА

1. Успенский И.В. Интернет-маркетинг / И.В. Успенский. – Санкт-Петербург, 2003.
2. SMM: что это такое? – URL: <https://perfect-seo.ru/smm-what-is> (дата обращения: 01.04.2018).
3. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер. – Москва: «Манн, Иванов и Фербер», 2013.
4. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – Москва: «Манн, Иванов и Фербер», 2014.
5. Васильев В.Н. Основы маркетинга: учеб. пособие / В.Н. Васильев. – Ульяновск: УлГТУ, 2001. – Ч. 1.

*М.А. Потапенко
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
Научный руководитель – к. фил. н, доц. Е.А. Новинкина*

РОЛЬ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ФОРМИРОВАНИИ БЕЗНАЛИЧНОГО ОБЩЕСТВА

Сегодня банки являются одной из самых зависимых от общественного мнения отраслей, поэтому их функционирование напрямую зависит от

формирования позитивного имиджа и выстраивания надежной репутации. Профессиональное осуществление связей с общественностью в финансовой сфере, отмечает Н. Михеева, — занятие непростое, связанное с применением науки об обществе и придающее первостепенное значение сочетанию интересов общества и финансовых структур, анализа тенденций, прогнозирования, разработки программ действия [1, с. 12].

Белгородское отделение Сбербанка имеет собственный отдел, который поддерживает имидж банка и продвигает его продукты. Это группа специалистов маркетинга и коммуникаций. Одним из масштабных проектов отделения и области на сегодняшний день является «Безналичный мир Белогорья», инициированный губернатором Е. Савченко. Стартовав в феврале 2017 г., этот проект представляет собой комплекс мероприятий, направленных на решение нескольких ключевых задач. Во-первых, создание развитой инфраструктуры, во-вторых, повышение доступности финансовых услуг для населения, в-третьих, изменение отношения к «безналичному миру».

Доля безналичных платежей в общем обороте торговли за 2017 г. выросла с 21 до 30%. Так, Белгородская область уже сегодня показывает хороший темп развития безналичных платежей на уровне ТОП-регионов России. Основная задача PR-кампании — убедить жителей Белгородской области в том, что безналичная оплата — это не просто современно, она существенно экономит время, дает дополнительные выгоды, комфортна в использовании и безопасна. Результатом PR-кампании в 2018 г. должен стать рост уровня безналичных платежей в нашем регионе.

Для достижения поставленной цели потребуется немало PR-инструментов. Уже сегодня в продвижении проекта и создании безналичного общества используется ряд современных PR-технологий. Во-первых, это разработанный логотип и порядка 14000 стикеров проекта на торговых точках области. Во-вторых, в июле 2017 г. запущен сайт «Безналичный мир Белогорья» (www.belgbm.ru). Информация, размещенная на сайте, направлена на то, чтобы познакомить пользователей с современными трендами в финансовом секторе, повысить информированность о происходящих событиях, помочь отказаться от использования наличных денег в расчетах. В-третьих, происходит постоянное информирование населения посредством СМИ, социальных сетей и мессенджеров о новинках и акциях проекта. Это, к примеру, безналичная оплата в автобусах, безналичная оплата школьного питания, акции «Удачный чек», «Счастливая покупка», конкурс среди кассиров. В-четвертых, на территории Белгородской области, а именно на билбордах правительства области, размещены баннеры социального характера, популяризирующие безналичную оплату. В-пятых, руководство банка постоянно проводит лекции и мастер-классы для школьников, студентов, представителей среднего и старшего поколения о возможностях безналичной оплаты и ее преимуществах.

Так, банк использует большой и разнообразный набор современных PR-инструментов и технологий для продвижения проекта. Это позволяет аудитории находиться в курсе всех изменений, акций, удобных услуг, которые создаются и реализуются в рамках проекта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Михеева Н. Кризис на рынке финансовой рекламы и PR / Н. Михеева. – URL: socio.msu.ru/science/mih.html (дата обращения: 06.04.18).
2. Официальный сайт проекта «Безналичный мир Белогорья» – URL: <https://belgbm.ru/> (дата обращения: 06.04.18).

В. О. Ростова

*Воронежский государственный университет
Научный руководитель – к. фил. н., доц. Е. Б. Курганова*

**КОММУНИКАТИВНАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ БРЕНДА
В ПОИСКОВЫХ СИСТЕМАХ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ
(НА ПРИМЕРЕ АКАДЕМИИ ТАНЦА «ПЛАСТИКА»)**

На сегодняшний день с трудом можно найти более эффективные каналы в Интернете для выстраивания коммуникаций в B2C (бизнес для потребителя), чем социальные сети и поисковые системы. Для построения результативной коммуникации с потребителями необходимо грамотно использовать социальные сети и поисковые системы в соответствии с выбранными стратегиями. Изложенное выше и определяет актуальность нашего исследования [1, с. 11].

Цель нашего исследования – продвижение академии танца «Пластика» в интернет-среде с помощью SEO- и SMM-инструментов при минимальном бюджете.

Академия танца «Пластика» – это профессиональная школа воздушной акробатики и сценического танца, которая существует в г. Воронеже с 2011 года.

Проанализировав теоретический материал, мы выявили основные SMM- и SEO-технологии работы со словом и контентом в Интернете для продвижения академии танца. В рамках SMM-продвижения используем стратегию, основанную на позиционировании по интересам аудитории. Так как академия танца не является общеизвестной организацией, наша коммуникация с клиентом выстраивается в два шага: 1) заинтересованность пользователя общей тематикой; 2) заинтересованность аудитории в самой организации [2, с. 37].

В рамках SEO-продвижения мы остановились на смешанной стратегии. Оптимизировали сайт как по высокочастотным, так и по низкочастотным запросам. Выявили основных конкурентов, провели анализ данных их веб-ресурсов. Прописали метатеги на всех входных страницах.

Также определили целевую аудиторию и разделили ее на группы: 1) девушки до 18 лет, увлекающиеся танцами, занимающиеся различными направлениями; 2) мамы – женщины от 20 до 40 лет, которые хотят научиться танцевальному искусству сами и приобщить к нему детей; 3) спортсменки – девушки от 18 до 30 лет, которые занимаются танцами с целью поддержания и корректировки фигуры; 4) профессионалы – женщины от 23 до 35 лет, которые всю жизнь занимаются танцами и любят осваивать новые направления.

Особое внимание в данный момент уделяем написанию и составлению контента. В сообществе это анонсы мероприятий, мастер-классов; рекомендации по подбору нагрузок, направлений; консультации с тренерами и хореографами академии танца «Пластика», фото- и видеоматериалы с тренировок, мастер-классов, отчетных концертов и соревнований. На сайте контент представлен в виде изображения, видео и текста. Изображение занимает большую площадь, чем его описание. Текст представляет собой информацию о цене услуги, тренере, направлении и его кратком описании.

В результате коммуникативной оптимизации на данный момент мы получили следующие результаты: SEO-продвижение – индекс цитирования увеличился на 60%, видимость сайта достигла 72%, посещаемость ресурса в месяц увеличилась на 1000 посетителей, процент отказа уменьшился в два раза, на такой же показатель возросла глубина просмотра сайта.

Результатом SMM-продвижения на данном этапе стала группа в социальной сети «ВКонтакте» «Академия танца «Пластика» с такими показателями эффективности: 1) количество подписчиков: 7220; 2) среднее количество лайков и репостов: лайки: 3–36, репосты: 2–25; 3) количество комментариев под записью: 2–40; 4) отзывы на стене сообщества: положительные – 15; отрицательные – 1.

Отсюда следует, что при грамотном использовании SMM и SEO показывают ощутимые положительные результаты и создают оптимизированную коммуникативную среду для продвижения компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Биккулов А.С. Интернет как средство массовой коммуникации: дис. канд. социол. наук / А.С. Биккулов. – Санкт-Петербург, 2003.
2. Тейкин Н. Идеальный план продвижения через социальные сети / Н. Тейкин. – Москва: Вэб Инфо Продукт, 2012. – 37 с.

О.Н. Середенко
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – к. фил. н., доц. С.И. Окс

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК МЕДИАПОЛЕ СОВРЕМЕННОГО ВУЗА

Коммуникации со своей аудиторией сегодня являются неотъемлемой частью деятельности любой общественной организации. Вузам же необходимо взаимодействовать с большим количеством стейкхолдеров, а это предполагает использование различных каналов коммуникации. Возрастные характеристики и, как следствие, принадлежность к поколению являются ключевыми факторами, влияющими на поведение конкретного представителя целевой аудитории.

Абитуриенты и студенты являются наиболее многочисленной аудиторией вузов. Результаты качественных и количественных исследований общих тенденций поведения этой группы в медиасфере, опубликованные в 2016 и 2017 гг. РАСО, Сбербанком, «Яндексом» и Google, показали, что приоритетным каналом коммуникации с такой аудиторией является Интернет, в частности социальные сети. В связи с этим ведущие российские вузы меняют систему медиакommunikаций, сосредотачивая основные ресурсы на переходе от опосредованной и безличной коммуникации с целевыми аудиториями посредством медиа к медиатизации своей деятельности и к личной двухсторонней коммуникации посредством digital-технологий с целью формирования необходимого общественного мнения. В основе медиакommunikационной политики таких вузов лежит эффективное использование возможностей собственных онлайн-медиа. Социальные сети имеют всё необходимое для того, чтобы стать основой внутренней системы собственных медиа вуза, т.к. современная новостная повестка формируется в том числе и посредством контента социальных сетей [1, с. 11]. В результате социальные сети оказывают синергетический эффект и на все остальные медиакommunikации вуза.

Кроме официального сайта и аккаунтов в социальных сетях вуз может быть представлен в медиополе научно-образовательных коммуникаций, то есть в проектах массового онлайн-образования. Другими быстрорастущими современными медиа являются каналы и представительства в мессенджерах.

Ключевыми особенностями новых медиа является то, что пользователь участвует в сборе, обработке, публикации и распространении общественно значимой информации и выступает как в качестве автора, так и в качестве потребителя, причем одновременно.

В каждой социальной сети вуз представлен на нескольких уровнях: официальные сообщества вуза и подразделений; сообщества проектов вуза; неофициальные сообщества вуза и подразделений; студенческие сообщества (сообщества групп студентов и выпускников, сообщества по

объединяющим факторам (общезнание, землячества, интересы); тематические сообщества (отраслевые, образовательные), общетематические сообщества.

Однако наличие официальных страниц в социальных сетях отдельных факультетов без привязки к сайту самого факультета или главному сайту вуза свидетельствует об отсутствии единой медиакоммуникационной политики. Низкий уровень диалоговости чреват для вузов. Например, закрытие возможности комментирования в официальной группе вуза приводит к практически нулевому уровню обсуждения связанных с ним информационных поводов. Отсутствие возможности высказаться официально может спровоцировать аудиторию к созданию своей, неподконтрольной вузу, площадки, что чревато репутационными рисками. К тому же в современном информационном пространстве важно учитывать такое явление, как «нулевой момент истины» [2, с. 10], под которым понимается то, что непосредственному обращению к официальным источникам предшествует поиск информации – отзывов, цен, инструкций в Интернете. Люди охотнее доверяют другим людям. Таким образом, необходимо контролировать или работать с цифровыми следами, с которыми взаимодействует целевая аудитория.

Ведущие зарубежные и отечественные вузы взяли на вооружение использование такого документа, как Social Media Guidelines [3], который призван выстроить единую политику управления социальными сетями.

Нами было проведено исследование представления ВГУ в социальных сетях и новых медиа. В ходе исследования было выявлено, что по поисковому запросу в соцсети «ВКонтакте» «ВГУ» выдается более 600 сообществ, которые имеют отношение к вузу, и только около 10% процентов регулируется его представителями. На официальном сайте ВГУ в разделе контактов представлены ссылки на официальные аккаунты и сообщества в Facebook, Twitter, Instagram, LiveJournal, Youtube и «ВКонтакте». Все 18 факультетов вуза имеют представительства во «ВКонтакте» либо самого факультета, либо сообщества для абитуриентов. Однако только у 7 факультетов на официальном сайте указаны ссылки на социальные сети, что составляет 38%. Это свидетельствует об усложнении верификации сообществ остальных факультетов. На основании сравнения сообщества во «ВКонтакте» всего вуза с факультетскими можно сделать вывод, что единой коммуникационной стратегии у них нет. Все сообщества действуют автономно. Только геологический факультет представлен в Telegram, Viber, Instagram, Twitter, Youtube и во «ВКонтакте». А вот на платформах массового онлайн-образования ВГУ и его подразделения не представлены. Отдельного документа, регулирующего работу вуза с социальными сетями, нет, однако основные принципы такой работы закреплены в стратегии университета.

Таким образом, можно сделать вывод, что на данный момент ВГУ не использует весь потенциал своих коммуникационных каналов и имеет определённые коммуникационные риски.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ткачева Н.В. К вопросу о теоретическом понимании новостей в цифровую эпоху: трансформация структуры, сил влияния, жизненного цикла / Н.В. Ткачева, С.А. Вартанов, Д.В. Дунас и др. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2016. – № 3. – С. 3–16.
2. Лесински Д. ZMOT. Завоевание нулевого момента истины / Д. Лесински. – URL: http://korden.ru/uploads/zmot_ru.pdf (дата обращения: 28.03.2018).
3. University Communication Social Media Guidelines. – URL: <http://ucpa.ucsd.edu/resources/social/> (дата обращения: 28.03.2018).

А.А. Степанова

*Воронежский государственный университет
Научный руководитель – к. фил. н., доц. Е.Е. Топильская*

ОСОБЕННОСТИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОНЦЕРТНОГО ЗАЛА EVENT-HALL

Одним из важнейших этапов организации кампании по продвижению культурно-досугового мероприятия является определение его целевой аудитории – совокупности потенциальных покупателей билетов на рекламируемое событие.

Долгое время реклама зрелищных мероприятий была адресована одной ключевой группе потребителей – фанатам того или иного исполнителя, т.е. преданным поклонникам его творчества. Главными критериями определения фан-аудитории служили музыкальные вкусы публики и минимальный набор социально-демографических данных – пол, возраст, уровень дохода.

Однако сегодня, в эпоху shock-content, которую Марк Шефер определяет как этап общественного развития, характеризующийся экспоненциальным ростом объемов информации, тогда как возможность потребления данных человеком остается ограниченной [1], организаторы культурных мероприятий в борьбе за внимание потребителей вынуждены конкурировать не только с другими промоутерами и концертными агентствами, но и с разработчиками компьютерных игр, мобильных приложений, СМИ, различными социальными платформами, блогерами. Еще одним фактором, обостряющим конкуренцию в сфере культуры, выступает ежегодное увеличение количества зрелищных мероприятий (по оценке маркетингового отдела Event-Hall, за период 2015–2017 гг. прирост на рынке Воронежа составил 41%).

В этих условиях актуальной для организаторов массовых культурно-досуговых мероприятий становится борьба не только за ядро аудитории (фанатов), но и за ее косвенные сегменты. Для этого используются максимально персонализированные маркетинговые коммуникации, построение

которых возможно только на основании глубинного понимания аудитории, т.е. «понимания выраженных и неосознаваемых потребностей потребителей и факторов, которые влияют на их образ жизни, выбор брендов, продуктов» [2, с. 72], и ее детализированного сегментирования.

Так, специалисты маркетингового отдела Event-Hall при создании портретов целевой аудитории культурно-досуговых мероприятий, помимо вышеуказанного набора характеристик, учитывают и ряд других критериев, например, предпочтения в отношении источников информации (СМИ, блоги, окружение и т.д.), ее видов (текстовый, графический, аудио- или видеоконтент) и каналов получения (телевидение, новостная лента в социальных сетях, мессенджеры и т.д.), мотивы для покупки билета (поддержание имиджа завсегдатая культурных событий) и возражения в процессе ее совершения (высокая цена, страх демонстрации общественности плохого музыкального вкуса). Набор критериев варьируется в зависимости от специфики события.

В результате специалисты Event-Hall формируют минимум пять-семь обобщенных портретов потенциальных посетителей мероприятия. Каждый из них на этапе создания ключевых сообщений для разных рекламных каналов подвергается дальнейшей дифференциации.

Примером обобщенного портрета целевой аудитории может служить следующее описание одного из типов покупателей билетов на концерт рок-группы «Чиж» («Идёт на хиты»): Алексей, 45 лет, семьянин (жена и ребенок-студент), уже много лет работает на одном месте (ценит стабильность), ездит на автомобиле российского производства или недорогой иномарке, предпочитает традиционные источники новостей (телевидение и радио), музыка группы «Чиж» у него ассоциируется с армейскими или студенческими годами. Такого человека нельзя отнести к преданным фанатам группы, так как он не интересуется историей становления коллектива, не знаком с его поздним творчеством, не охотится за автографами музыкантов, а его основным мотивом для посещения концерта является желание вспомнить молодость. На основании этих данных и следует строить рекламный призыв (к примеру, *Вспомни свои 17 лет под песни группы «Чиж»!*).

Одним из каналов коммуникации с вышеуказанным типом потребителя может стать сеть «Одноклассники». Перед запуском рекламы на этой площадке данный целевой сегмент будет разбит на еще более мелкие группы по следующим критериям: пол (мужчины/женщины), возраст (38–43, 44–49, 50–55 лет), сообщества, в которых состоит (паблики о русском роке в целом или только о группе «Чиж»). В результате тип потребителя «Идет на хиты» делится еще минимум на шесть сегментов.

Таким образом, детализированное сегментирование аудитории позволяет повысить эффективность маркетинговой кампании культурно-досугового мероприятия за счет охвата не только основной аудитории (фанатов), но и ее косвенных сегментов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Schaefer M. The Content Code: Six essential strategies to ignite your content, your marketing, and your business / M. Schaefer. — Mark W. Schaefer, 2015. — P. 15–23.
2. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. — 10-е изд. — Санкт-Петербург: Питер, 2007. — С. 66–94.

И.А. Сухоруких
Воронежский государственный университет

ВОЗМОЖНОСТИ МЕССЕНДЖЕРА TELEGRAM В ПРОДВИЖЕНИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ

Изменения, происходящие в современном обществе, порождают массу противоречий. Вместе с глобальным повышением стандартов и качества жизни всё глубже проявляется несовершенство общественных отношений, что, в первую очередь, отражается в социальной сфере. Государство в одиночку не в силах решать все проблемы, возникающие в этой области. Способствовать снятию напряжения призваны средства связей с общественностью, а также возможности мессенджеров и коммуникаторов, которые становятся альтернативными способами передачи и получения информации.

Актуальность данного способа коммуникации обусловлена изменениями в информационной среде: на второй план отходит понятие «периодичность информации», в условиях «информационного шума» аудитория ищет себе собеседника, а не только транслятора. В этих условиях снижается роль традиционных СМИ. Мессенджеры, наряду с новыми медиа, становятся самым оперативным средством доставки и обмена информацией. Исчезает посредник в виде журналиста. Сообщения можно получать непосредственно от участника события. Упрощается язык послания, что ускоряет процесс восприятия.

Некоммерческие организации, как одни из основных субъектов осуществления социальных проектов, также применяют возможности социальных медиа и мессенджеров, но делают это гораздо реже.

Эффективным способом решения социальных проблем становятся социальные проекты, реализуемые коммерческими, некоммерческими и государственными институтами. Социальный проект — это особая, отличающаяся от других видов социальной активности структура. Цель социальных проектов — произвести изменения в социальном окружении личности, в результате которого произойдет обретение статуса, авторитета, ощущение личностной значимости и эмоциональной поддержки [1].

Как правило, социальные проекты не могут себе позволить полноценное продвижение из-за отсутствия достаточного финансирования. Поэтому ресурсы мессенджеров оказываются эффективными инструментами информирования общественности.

Мессенджер представляет собой приложение для мобильного устрой-

ства (смартфона или планшета) или программу для компьютера, предназначенную для мгновенного обмена сообщениями между пользователями. Мессенджеры позволяют не только обмениваться обычными короткими текстовыми сообщениями, как это происходит при общении посредством СМС, но и составлять длинные тексты, отправлять голосовые сообщения, фотографии, музыку и видео. Кроме того, практически все мессенджеры могут отправлять различные файлы и документы. Также мессенджеры позволяют осуществлять аудио- и видеозвонки. При этом все эти возможности предоставляются абсолютно бесплатно, не считая плату за Интернет, который на сегодняшний день является доступным.

К наиболее популярным мессенджером относятся WhatsApp, Skype, «ВКонтакте», Viber и Telegram.

Telegram – бесплатное приложение для мгновенного обмена сообщениями, с помощью которого можно передавать текст, фото, видео и музыку. Мессенджер активно развивается. Российская аудитория активных пользователей Telegram по итогам января 2017 г. достигла 6 млн. человек. Темпы роста высокие: около года назад активных пользователей было в 3 раза меньше [2].

Telegram является относительно новым для России мессенджером, однако активно конкурирует с остальными участниками рынка своими новыми возможностями: он первым предоставил возможность пользователям создавать боты, каналы и чаты.

Преимущества Telegram в высоком уровне отклика. Здесь пока нет официальной рекламы и лента пользователей не перегружена «лишней информацией», что способствует тому, что новости при правильном подходе всегда будут находиться в фокусе целевой аудитории

Социальная тематика сегодня только начинает реализовываться посредством Telegram-каналов: Survival Guide, «Популярная наука, новости, гаджеты», «Здоровый Воронеж» и др. Поэтому платформа мессенджеров становится эффективным и недорогим способом воздействия на целевую аудиторию.

Несмотря на то что Telegram – одна из самых популярных площадок, НКО и социальная проблематика только начинают ее осваивать. Как показывает статистика, в Telegram в каждой теме присутствует по 20–30 популярных каналов, которые читают около 10% от всего числа пользователей мессенджеров. Этот факт подтверждает последнюю тенденцию в сфере коммуникаций: переход от крупных СМИ в сторону нишевых мессенджеров. Происходит это благодаря тренду перехода на мобильные устройства и изменение самих ценностей у людей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Табачникова М.Б. Социальный проект как система / М.Б. Табачникова // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Экономика. – 2016. – № 1. – С. 30–36.
2. Стулов М. База активных пользователей Telegram в России за год выросла в 3

паза и достигла 6 млн. / М. Стулов // Ведомости. – URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/02/08/676588-telegram-rossii> (дата обращения: 31.03.2018).

А.С. Тарапацкая
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – к. фил. н., доц. Е.Е. Топильская

ПОЛИТИКА ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ГЕОИМДЖА ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ

В аспекте продвижения имиджа Воронежской области отдельное внимание уделяют особенностям информационной работы в органах государственной власти. Безусловно, основным отличием построения информационной работы является соответствие требованиям законодательства Российской Федерации в части соблюдения требований законодательных актов, регулирующих порядок, перечень сведений, которые подлежат официальному опубликованию и доведению основной информации до целевой аудитории. Кроме того, в качестве основополагающего для сотрудника, осуществляющего взаимодействие со СМИ при построении информационной политики государственного органа, является соблюдение основных прав и свобод гражданина, в частности – обеспечения доступа к информации о деятельности государственного органа.

Конструирование геоимиджа неразрывно связано с наличием определенной традиции организации массовых мероприятий. Фестивали, праздники, выставки ежегодно создают информационные поводы, а публикации в СМИ и SMM актуализируют для мирового сообщества их значимость и ценность, напоминают об уникальности территории. Воплощение новостных событий в публикациях служит поддержанию, укреплению и развитию имиджа Воронежа и Воронежской области.

Одной из наиболее популярных тем является организация торжеств в честь известной личности, ассоциирующейся с городом. Например, Международный Платоновский фестиваль искусств, названный именем известного русского писателя XX века Андрея Платонова, проходит в Воронеже с 2011 г. и за 7 лет стал главным культурным проектом региона. Он дает возможность зрителям приобщиться к выдающимся творческим достижениям в различных видах искусства и призван утвердить Воронеж в качестве одного из лидеров российской культуры. Такие масштабные события обеспечивают широкий информационный охват разных групп населения.

Еще один пример подобного мероприятия – детский театральный фестиваль «Маршак», названный в честь детского писателя, поэта и переводчика Самуила Маршака. Фестиваль, дебютировавший в Воронеже в 2015 году, проводится в период весенних каникул в целях укрепления

и развития воронежской культуры, межрегиональных, межнациональных и международных культурных связей, просвещения и культурно-эстетического воспитания подрастающего поколения.

Кроме вышеперечисленных фестивалей, имидж Воронежской области конструируется за счет следующих мероприятий.

1. «Воронеж – город-сад». Мероприятие стало уже традиционным для нашего региона. Ежегодная сентябрьская выставка посвящена садово-парковому искусству, ландшафтному дизайну и сельскому хозяйству в Воронеже.

2. «Усадьба Jazz». За три года проведения в Воронеже «фестиваль стал одним из самых ожидаемых музыкальных событий в городе. Open-air у дворца принцессы Ольденбургской ежегодно привлекает около 60000 зрителей из разных городов России» [1].

3. «Джазовая провинция». Ежегодно с 2012 г. в конце осени Воронеж превращается в джазовую столицу России. В фестивале стремятся принять участие музыканты из разных стран мира, что мотивирует туристов для посещения данного мероприятия и, соответственно, Воронежской области.

«По данным департамента культуры Воронежской области, в 2014 году регион посетили 408,8 тыс. туристов. Как отмечает Федеральное агентство по туризму, объем платных туристских услуг в регионе за тот же период достиг 823,6 млн. руб. В 2016 году туристский поток в Воронежскую область достиг 523,0 тыс. человек в год» [2]. При столь солидных показателях основным инвестором в туристическую привлекательность области остается региональная власть.

Помимо работы органов государственной власти над событийным туризмом, стоит отметить, что для развития туризма в регионах была принята федеральная целевая программа развития внутреннего туризма. Её суть состоит в том, чтобы увязать туризм со стратегическим направлением социально-экономического развития регионов. Утверждено 14 пилотных экономических зон туристского типа. Это так называемые комфортные города, одним из них назван Воронеж [3].

Кроме того, на данный момент в правительстве отметили успехи местной власти в привлечении частных инвестиций при строительстве отелей и придорожной инфраструктуры на трассе М-4 «Дон». Положительно оценивается и оборудование музейной и выставочной экспозиций в Воронежском государственном природном биосферном заповеднике. На его базе создан интерактивный детский центр, посвященный бобру: проект «Жизнь за стеклом» позволяет в режиме реального времени наблюдать за перемещением бобров в хатках, в том числе – под водой.

Помимо туристических проектов, правительство Воронежской области способствовало открытию официального туристского информационного портала Воронежской области – Visit Voronezh. Портал представляет собой путеводитель по Воронежской области для туристов и гостей города.

Вместе с тем в 2017 году для туристов был выпущен сборник в виде глянцевого журнала «Приезжай! Узнавай! Отдыхай!». В нем представлена информация широкого диапазона – от схем проезда до точек общественного питания, стоянок индивидуального автотранспорта и мест отдыха.

Для повышения статуса региона органы власти принимают участие в различных конкурсах и рейтингах, международных конференциях и форумах, поддерживают постоянную связь с городами – побратимами (Брно в Чехии, Чунцин в КНР и др.), а также осуществляет инвестиционную политику.

В заключение стоит отметить, что согласно Национальному туристическому рейтингу [4] в 2017 г. Воронежская область поднялась на 30-е место по туристической привлекательности регионов, в то время как в 2016 г. занимала лишь 42-е, что свидетельствует о направленной и эффективной работе местных властей над имиджем Воронежской области.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт фестиваля «Усадьба Jazz». – URL: <http://www.usadba-jazz.ru> (дата обращения: 01.03.2018).
2. Портал «Инвестиции в туризм». – URL: <http://rusturinvest.ru/article/turisticheskije-proekty-voronezhskoj-oblasti-1958.html> (дата обращения: 17.03.2018).
3. Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/420200177> (дата обращения: 18.03.2018).
4. Национальный рейтинг. – URL: <http://russia-rating.ru/info/13018.html> (дата обращения: 17.03.2018).

А.А. Фильченко

*Воронежский государственный университет
Научный руководитель – к. фил. н., доц. Е.Б. Курганова*

КРИЗИСНАЯ СИТУАЦИЯ В ГОСУДАРСТВЕННОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ УЧРЕЖДЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ ВГУ)

Принято считать, что кризисным ситуациям подвержены преимущественно коммерческие организации. Именно они в связи с возникновением неблагоприятных условий несут большие финансовые и имиджевые потери. Обсуждение конкретных кризисных ситуаций среди государственных, а тем более государственных образовательных учреждений, чаще всего сводится к критике системы в целом. Локальные проблемы и пути решения в данной ситуации уходят на второй план. Однако нельзя игнорировать эту проблематику, поскольку обсуждение, поиск путей решения и выход из кризисной ситуации в конкретном образовательном учреждении может стать ключом для решения большого количества аналогичных проблем в других организациях рынка образовательных услуг.

Для начала обратимся к трактовке понятия «кризисная ситуация». По мнению специалистов, «это неожиданный случай или ряд событий, выходящих из-под контроля, прерывающих нормальное функционирование организации и вызывающее настойчивое и нежелательное общественное внимание, которое вредит или угрожает нанести вред репутации организации» [1]. Необходимо добавить, что параллельно с репутационными потерями организация в период кризиса начинает испытывать и финансовые трудности. Сталкиваются ли с этими проблемами государственные образовательные учреждения? Какие пути выхода из кризисной ситуации возможны у данных организаций? Рассмотрим ответы на эти вопросы на примере факультета журналистики Воронежского государственного университета, который на 2018–2019 учебный год не получил бюджетные места на профильное направление «Журналистика».

Начнем с того, что в настоящее время Министерство образования и науки РФ реализует проект «Развитие инженерного образования», целью которого является «обеспечение подготовки высококвалифицированных инженерных кадров, востребованных на рынке труда, повышение престижа профессии инженер» [2]. При этом, к сожалению, сокращается количество бюджетных мест на гуманитарных направлениях.

Так, на факультете журналистики ВГУ, в свое время принимавшем на специальность «Журналистика» 72 человека на бюджетной основе (плюс добавлялись иностранные студенты, приехавшие по государственной линии), в 2017–18 учебном году на направление «Журналистика» выделили всего 39 бюджетных мест (16 – бакалавриат, 23 – магистратура), а в 2018–2019 учебном году бюджетный бакалавриат был «обнулён».

Декан факультета журналистики ВГУ Владимир Васильевич Тулупов в связи со сложившимися обстоятельствами обратился к депутатам Госдумы от Воронежской области с просьбой посодействовать в решении проблемы: «Мы всегда считали журналистику социальной профессией, полагая, что работники СМИ призваны обслуживать не только элиты, но общество в целом. А ведь это возможно при условии, что и в самой журналистике будут представлены все слои общества, все социальные страты. И если прежде к нам традиционно поступали ребята в том числе из малообеспеченных семей, то при сложившейся ситуации (обучение на наших направлениях достаточно дорогое – более 100 тысяч руб.) они эту возможность теряют» [3]. Эта проблема затронула не только абитуриентов факультета журналистики ВГУ (здесь даже корректнее говорить о родителях, которым придется оплачивать обучение своего ребенка). Отсутствие бюджетных мест может привести к резкому сокращению студентов. А это скажется и на преподавательском составе, о чем также упомянул декан: «При отсутствии бюджетных мест мы стоим перед перспективой сокращения профессорско-преподавательского состава и учебно-вспомогательного персонала как минимум на треть. Это неизбежно приведет к снижению качества образования. Нельзя оптимизи-

ровать все до предела. У нас люди создают уникальный информационный продукт. Преподавателю нужно прочитать все тексты, обсудить каждый с автором. Нельзя для лабораторных занятий собирать по 40 человек» [3].

С целью выхода из кризисной ситуации на факультете учли опыт других вузов со схожей проблемой и предложили программу софинансирования, которая позволит 15 лучшим абитуриентам поступить на льготной основе: «Журналистика» (5 человек), «Телевидение» (5 человек), «Реклама и связи с общественностью» (5 человек). Льгота заключается в том, что оплату 50 % стоимости за обучение берет на себя сам факультет журналистики.

Для ВГУ, в котором есть направления без бюджетных мест, такой опыт поддержки будущих студентов является уникальным. Если программа софинансирования окажется эффективной и привлекательной для абитуриентов, возможно, такой выход из кризисной ситуации будет растиражирован не только внутри вуза, но и за пределами региона в других учебных заведениях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Файншмидт Е. А. Антикризисный PR. МЭСИ / Е. А. Файншмидт, Т. В. Юрьева, Б. В. Кузнецов. – URL:<https://textbooks.studio/upravlenie-antikrizisnoe/antikrizisnyiy.html> (дата обращения: 25.03.2018).
2. Развитие инженерного образования. Министерство образования и науки РФ. – URL: <https://минобрнауки.рф/проекты/развитие-инженерного-образования> (дата обращения: 20.02.2018).
3. Гуманитарные факультеты Воронежского госуниверситета лишись бюджетных мест // Комсомольская правда. – URL: <https://www.vrn.kp.ru/daily/26751/3781037/> (дата обращения: 01.11.2017).

*В.И. Халанская
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – к. фил. н. В.В. Колобов*

БРЕНД ВОРОНЕЖА: ИТОГИ АССОЦИАТИВНОГО ОПРОСА ЖИТЕЛЕЙ

Бренд города – это визуальный символ, позитивный «фирменный» признак, по которому распознают город. Это повышенный субъективный уровень ценности территории, на котором формируется или подтверждается репутация, имидж. Он способствует удовлетворенности благодаря позитивным ассоциациям, побуждающим к «потреблению» территории и напоминающим о ней. Успешный бренд способствует выходу города на высокий уровень жизни, тому, чтобы проживание горожан становилось более комфортным [1, с. 82]. Можно сказать, что бренд города – это набор стереотипов восприятия данной территории. Типологически бренды территории подразделяются на исторический, культурный, туристический, религиозный, промышленный и образовательный виды.

Рассмотрим в этом аспекте город Воронеж, который славится многовековыми традициями, богатым историческим наследием, оригинальной народной культурой. Для того чтобы понять, с чем у людей ассоциируется город, мы провели опрос в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники» среди 200 жителей Воронежа и области разных возрастов (18–60 лет) и профессий. Вопрос был всего один: «С каким символом или суждением ассоциируется в Вашем сознании город Воронеж?»

Центр Черноземья, столица Черноземья – 33%.

Университетский город, город студентов, студенческие годы – 30%.

Колыбель российского флота, колыбель русского флота, родина кораблестроения, Петр I – 20%.

Культурно-исторический центр – 8%.

Город воинской славы, город героев – 5%.

Природные ассоциации: ворон, кот, еж, зеленый город – 4%.

В первую очередь в воображении жителей возникает связь с земледелием. Возможно, плодородие и сельское хозяйство – это выделение уникальности города и области в целом, ведь воронежский чернозем считается одним из самых лучших в России.

Большинство молодых людей ответили, что город ассоциируется у них с образованием, со студенческими годами, с университетом. Это и не удивительно, ведь в Воронеже большое количество высших учебных заведений, куда поступают не только коренные воронежцы, но и люди, проживающие за пределами области, в том числе иностранцы.

Следующая группа ассоциаций фокусируется на истории, а именно строительстве в 1696 г. Азовского флота. Далекий от моря город стал местом, где Петр I (символическая для массового сознания всех россиян фигура) построил первый в России военный флот. Кораблестроительные работы велись на правом берегу реки Воронеж. В 1699 г. Воронеж стал на короткое время важнейшим политическим центром России: здесь пребывал глава государства, велись переговоры с послами Дании и Брандербурга. В 1703 г. Петр I с иностранными гостями приехал в Воронеж. Дипломаты и купцы сопровождали царя. На всех воронежских кораблях в их честь стреляли из пушек. Стояла задача довести информацию о построении огромного боевого флота до Западной Европы и Турции. [2, с. 44–57].

Интересен аспект культурно-исторического восприятия бренда Воронеж. Большинство ассоциировали эту сферу с музеями и театрами, коими город обладает, а также с фестивалями и концертами, но некоторые местные жители вспомнили об А.В. Кольцове, И.С. Никитине, А.П. Платонове. Назывались имена трех лауреатов Нобелевской премии – писателя И.А. Бунина, физиков П.А. Черенкова и Н.Г. Басова. Упоминались также Г.Н. Троепольский, С.Я. Маршак, святитель Митрофан и Тихон Задонский.

Еще одна группа ассоциаций связана с военным прошлым города. Не более 5% опрошенных отметили, что Воронеж является городом воинской славы. Воронеж в годы Великой Отечественной войны помогал оттягивать на себя войска противника, боевые действия сопровождались большими потерями.

Общественное мнение оказалось равнодушным к сказочному персонажу — Котенку с улицы Лизюкова, а также к тому, что Воронеж — поистине зеленый город, город парков и скверов.

Анализируя вышеперечисленное, можно сделать вывод, что Воронеж обладает всем набором элементов для развития бренда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Важенина И. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — № 6. — С. 82–98.
2. Загоровский В.П. Воронеж: историческая хроника / В.П. Загоровский. — Воронеж, 1989.

К. Цобор

*Воронежский государственный университет
Научный руководитель — к. фил. н., доц. Е.Б. Курганова*

ЭКСПЕРТНЫЙ ОПРОС СО-СПЕЦИАЛИСТОВ ВОРОНЕЖА: ПРОМЕЖУТОЧНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

С целью выявить особенности образа эффективного СО-специалиста проводится экспертный опрос посредством анкетирования среди воронежского профессионального сообщества, промежуточные результаты которого отражены в данной работе. На настоящий момент в нем приняли участие 19 человек из 30 запланированных, что составляет более 60 процентов респондентов.

Прежде всего автор стремился выяснить, с какими ключевыми PR-направлениями связана их деятельность. Наибольшее число специалистов (по 16%) отметили в качестве таковых работу со СМИ и организацию мероприятий, еще 14% выбрали коммуникацию в социальной сети (SMM).

На открытый вопрос о том, в чём измеряется эффективность работы СО-специалиста, респонденты ответили так: в лояльности целевой аудитории, достижении целей и задач, количестве публикаций. 21% опрошенных ограничился аббревиатурой KPI, которая может содержать все перечисленные и некоторые другие показатели.

Среди требований, предъявляемых к современным PR-специалистам, большинство респондентов обозначили профессиональные навыки и опыт (32%), умение писать тексты различных жанров (21%).

Воронежских экспертов попросили указать, с каким базовым образованием можно работать в сфере СО: реклама и связи с общественностью – 29%, журналистика – 24%, с любым высшим, считают 9%.

16 из 19 человек считают знания, полученные в вузе, полезными. Обучение в рамках полученной специальности (курсы) после окончания вуза прошли 11 участников опроса.

90% профессионалов указали, что когда-либо работали журналистами. Влияние журналистского опыта на эффективность работы СО-специалиста отметили 79%.

52% опрашиваемых принимали участие в профессиональных конкурсах регионального, всероссийского и международного уровня, а именно в таких, как RuPoR, «Бал прессы», «Серебряный лучник», «Пресс-служба года».

Воронежские практики в полной мере удовлетворены взаимоотношениями с журналистами (100%), а также творческим и психологическим климатом в организациях.

Членство в профессиональных ассоциациях отметили 9 респондентов. Еще 9 не вступали в них, но считают, что профессиональные ассоциации и их деятельность представляют для них интерес.

На вопрос о том, кто или что оказало влияние на формирование представлений об этике в сфере СО, 68% экспертов выбрали вариант «практическая работа», лишь 10% – «профессиональное сообщество», а это в том числе и этические кодексы PR-ассоциаций.

PR-сообществу был дан перечень профессиональных компетенций и качеств, которые необходимо было расставить по приоритету. Первую тройку важных составили обучаемость, рефлексивность и внимательность. Наименее значимыми оказались, по мнению практиков, стратегическое мышление и стрессоустойчивость.

В 2015 г. Российской ассоциацией по связям с общественностью был разработан Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью. Мы попросили практиков СО выбрать утверждение, с которым они согласны. 52% считают, что «данный документ позволяет получить четкое понимание функций и зон ответственности PR-специалистов, поэтому рекомендуется ознакомиться с его содержанием». 16% убеждены, что знакомство с профстандартом необязательно, потому что его положения не актуальны для регионального рынка.

На основании промежуточных данных можно отметить стремление воронежского СО-сообщества к личностному и профессиональному развитию, поскольку более половины участников представляют на конкурсах свои проекты, посещают курсы повышения квалификации и являются членами ассоциаций. Однако эксперты дают достаточно общие ответы относительно требований к современному СО-специалисту и показателей эффективности его работы. Это может свидетельствовать об отсутствии в среде региональ-

ных PR-практиков четкого представления о них. Заметно, что эксперты по большей части руководствуются собственным практическим опытом, а не ориентируются на официальные профессиональные документы, разрабатываемые органами власти и ассоциациями. Также стоит отметить тесную связь профессий специалиста по связям с общественностью и журналиста. Необходимость понимания специфики работы представителей СМИ и важность построения грамотных отношений с ними постоянно отмечаются экспертами.

Чан Ван Ле

*Воронежский государственный университет
Научный руководитель – д. фил. н., проф. В.В. Тулунов*

ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РУКОВОДИТЕЛЕЙ ВЬЕТНАМА КАК ФАКТОР УКРЕПЛЕНИЯ ИМИДЖА СТРАНЫ

Имидж Вьетнама создается усилиями многих субъектов: политиков, работников СМИ, работников торговли, туристов, простых граждан и т.д. Стратегии успешного имиджмейкинга предполагают участие страны в международных форумах, спортивных и культурных мероприятиях, а также организацию собственных акций и популяризацию национальных уникальных брендов. Визиты партийно-правительственных делегаций, работа дипломатов и различные конференции дают шанс правительству напомнить о потенциале страны и расширить сферу деловых контактов. И массмедиа в этой ситуации, взаимодействуя с PR-службами и многосторонней деятельностью государства, сотрудничая с чиновниками, активистами гражданского общества и с создателями социальной рекламы, помогают формировать необходимые условия для успеха государственного имиджмейкинга в настоящем и будущем.

Примером успешного освещения в СМИ важных мероприятий и специальных событий («ивентов») может служить работа вьетнамских журналистов в ходе проведения 25-го саммита АТЭС («Азиатско-тихоокеанское экономическое сотрудничество»), проходившего в ноябре 2017 г. В конце прошлого года президент Вьетнама Чан Дай Куанг, обобщая результаты этого форума в своей статье «Успех года АТЭС-2017 и Недели АТЭС подтверждает роль и позиции Вьетнама», отмечал, что мероприятия АТЭС в Дананге «показали возрастание мировой роли Азии и Вьетнама в частности... 243 мероприятия посетили 21000 человек, а 8 основополагающих документов саммита позволяют говорить о прорыве в международных отношениях там, где речь шла о сближении различных экономических моделей в интересах сотрудничества и мира. Чан Дай Куанг подчеркнул, что успехи

дипломатов позволили Вьетнаму привлечь новые инвестиции» [1]. Глава государственного секретариата АТЭС-2017 Буй Тхань Шон подтвердил, что успехи, достигнутые Вьетнамом в год АТЭС-2017, служат прочной основой для развития достижений на пути к международной интеграции в целом и успехов в членстве АТЭС в частности. Журналисты Вьетнама смогли организовать круглосуточный показ работы саммита, постоянно размещая в прямом эфире интервью с участниками мероприятий.

В СМИ Вьетнама регулярно освещаются визиты официальных лиц (это президент Вьетнама Чан Дай Куанг, генеральный секретарь ЦК КПВ 12-го созыва Нгуен Фу Чонг, председатель Национального собрания Нгуен Тхи Ким Нган и др.), а также визиты делегаций из других стран и переговоры на высшем уровне. Так, в марте 2018 г. Вьетнам посетила делегация из России во главе с руководителем МИДа С. Лавровым. В ходе переговоров была отмечена тенденция к увеличению товарооборота и подписаны документы о дальнейшем сотрудничестве.

Важными были поездки руководителей Вьетнама в США и Китай в 2017–2018 гг., переговоры с Д. Трампом и Си Цзиньпином. Усиление дружбы и сотрудничества с Западом стало поворотным пунктом в политике «открытых дверей» и нового курса, изменившего политический имидж социалистического Вьетнама. Торговля и туризм стали основными темами официальных заявлений, политическая риторика звучала только дома, на съездах и конференциях. Рост популярности реформ, ускоренных после 11 и 12 съездов КПВ, укрепил имидж либеральных политиков в глазах западных наблюдателей. Инвестиции в экономику Вьетнама растут в последние годы с особой интенсивностью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чан Дай Куанг: АТЭС 2017 подтверждает роль и позиции Вьетнама на мировой арене. – URL: <http://vovworld.vn/ru-RUB5-597913.vov> (дата обращения: 11.09.2017).

А.В. Шаповалов
Северо-Кавказский федеральный университет

ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ И ОБЩЕСТВЕННЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ КАК ОБЪЕКТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ

В настоящее время наблюдается тенденция повышения требований к подготовке проектных заявок, подаваемых некоммерческими организациями на различные грантовые конкурсы. Одним из критериев оценки социального проекта, подаваемого на конкурс Фонда президентских грантов

является «Информационная открытость организации» (наличие действующего, постоянно обновляемого сайта в сети Интернет и/или страницы в социальной сети).

Данный социологический опрос был проведён в феврале-марте 2018 года в рамках осуществления автором статьи «Функции социологического сопровождения социального проекта «Кампус общественных объединений Ставропольского края» (проекта-победителя второй «волны» конкурса Фонда президентских грантов 2017 года)». Цель исследования – выявить трудности, возможности и перспективы развития некоммерческих организаций (далее – НКО) и общественных объединений (далее – ОО) в Ставропольском крае. Данный компонент исследовательской работы позволил определить уровень понимания представителями НКО и ОО (всего было опрошено 274 респондента) значимости информационного сопровождения проектной деятельности в ходе разработки и реализации социально-значимых проектов (подаваемых на грантовые конкурсы как от физических, так и от юридических лиц), выявить трудности, с которыми сталкиваются НКО и ОО, а также сформулировать рекомендации, адресованные руководителям организаций и всем лицам, заинтересованным в развитии информационной составляющей деятельности НКО.

1. Что касается опыта взаимодействия организаций, представленных опрошенными, со СМИ по вопросам информационного освещения деятельности НКО и ОО, можно сказать, что «регулярно публикуются пресс-релизы» у 51,1% опрошенных (140 респондентов). В то же время с теми или иными проблемами в процессе взаимодействия со СМИ знакомы 20,1% опрошенных – 55 респондентов («мы пытаемся, но все хотят денег», «СМИ ничего не понимают в нашей работе», «мы посылали информацию и фото, но безрезультатно – мы не знаем, как это делается»). У 4,7% опрошенных (13 респондентов) нет опыта взаимодействия со СМИ. 16,8% опрошенных (46 респондентов) затруднились с ответом, очевидно не имея опыта взаимодействия со СМИ – ни позитивного, ни негативного.

2. Только 7,7% опрошенных владеют технологиями информационного освещения деятельности НКО. Больше всего среди опрошенных тех, кто либо не владеет данными технологиями (40,9% опрошенных), либо владеет ими частично (49,3% опрошенных). В большей степени представителям НКО и ОО необходимы умения по «выделению главного в событии» (55,9%), а также знание самой структуры пресс-релиза (51,3%). Таким образом, видятся необходимыми и востребованными образовательные мероприятия, в рамках которых представителей НКО могли бы обучить методам информационного сопровождения собственной деятельности.

3. Уровень знаний, касающийся информационного сопровождения деятельности некоммерческих организаций, позволяет большинству опрошенных (88,4%) – «создать пост в социальных сетях» («Вконтакте», «Фейс-

бук»), а также, написать пресс-релиз, новость для сайта НКО – по 16,4% опрошенных соответственно. 91,8% опрошенных информируют окружающих о деятельности своей НКО посредством публикации новостей в социальных сетях. Публикации в СМИ как средство информирования общественности о деятельности организации отмечает только четверть опрошенных (61 респондент). Только треть опрошенных (36,3%) высказывают удовлетворённость тем количеством людей (читателей, подписчиков), которые получают информацию об их деятельности, большая же часть респондентов (более половины – 52,4%) хочет расширить круг лиц, информированных о деятельности представляемой ими НКО или ОО. Выделяемая 2,6% опрошенных конкретная проблема, связанная с информационным сопровождением деятельности НКО – «для грантового успеха нужны ссылки на публикации, а их нет» – как нельзя лучше отражает необходимость включения информационного компонента в деятельность НКО. Одна из серьёзных трудностей в освещении НКО своей деятельности – отсутствие сайта в сети Интернет – отсюда отсутствие разнообразия информационных технологий.

4. Чаще всего информационным освещением деятельности НКО занимается либо руководитель организации (35,5% опрошенных), либо все члены организации «понемногу от случая к случаю» – 36,6%, что свидетельствует, во-первых, о том, что информационному сопровождению не уделяют должного внимания, не выделяя его в отдельное функциональное направление, во-вторых, отсутствием системной работы в данном направлении (14,3% опрошенных прямо признаются в том, что «это слабое место» их организации). Только 14 респондентов отвечают, что в их организации есть отдельный человек (группа людей), ответственный за данное направление деятельности.

Таким образом, основные трудности, с которыми сталкиваются НКО в области информационного сопровождения при разработке и реализации социальных проектов – низкий уровень знаний персонала НКО, необходимых для организации полноценного, системного информационного сопровождения деятельности, а также недостаток ресурсов, необходимых для этого. Решением данных проблем может стать ресурсный центр комплексной информационной поддержки НКО.

Л.В. Шарахина

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

МАНИПУЛЯТИВНАЯ МОДЕЛЬ PUBLIC RELATIONS В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

Современное общество характеризуется высоким уровнем развития информационных технологий и информационных потребностей населения,

обусловивших глобальные социальные трансформации, становление его типа. Исследованию сущностных характеристик информационного общества посвящено немало работ, среди ключевых для понимания данного феномена следует назвать труды Д. Белла и М. Кастельса [1].

Осмысление Маршаллом Маклюэном коммуникационного и обусловленного коммуникацией культурного контекста информационного общества привело к возникновению термина «глобальная деревня», который он довольно подробно рассматривает в работах «Галактика Гутенберга» [2] и «Понимая Медиа» [3] и использует для описания сложившейся новой коммуникационной, а впоследствии и культурной ситуации. М. Маклюэн говорил о всеобщей вовлечённости людей в делах других людей через упрощённое онлайн-взаимодействие и ускорение процессов коммуникации. Благодаря Интернету информация каждого отдельного субъекта приобретала способность в самые короткие сроки становиться достоянием другого, человечество могло быть в курсе дел каждого из нас, обсуждать это, сопереживать, укорять, словно в небольшой деревне, когда все её жители были в курсе дел своих соседей. Развитие сети Интернет дарило человечеству иллюзии всеобщей доступности информации самого разного свойства.

Сегодня мы можем констатировать наличие стрессовых состояний от информационных перегрузок. Примечательно, что мы перегружены, как правило, не знаниями и информацией, а сведениями, данными или даже информационными шумами. В связи с этим актуализируются вопросы медиакомпетентности, медиаграмотности и медиаобразования, под которым понимается «формирование широкой новой коалиции организаций и индивидуумов для расширения свободы и разнообразия коммуникации, для развития критического понимания медиа как нового подхода к либеральному образованию на каждом уровне» [4]. Для профессиональных коммуникаторов высокий уровень медиакомпетентности необходимо рассматривать как обязательный критерий успеха, т.к. «аудитория, находящаяся на более высоком уровне медиаграмотности, обладает более высоким уровнем понимания, управления, и оценки медийного мира» [5].

Низкий уровень медиакомпетентности в ситуации избыточного количества медиатекстов приводит к актуализации манипулятивной модели связей с общественностью (согласно классификации, предложенной Джеймсом Грюнигом) [6]. Применение манипулятивных технологий становится возможным, когда у объекта манипуляции снижена способность критически оценивать, анализировать получаемую информацию.

На наш взгляд, вирусные методики распространения информации в ходе проведения коммуникационных кампаний представляют собой форму манипулятивной коммуникации. Сегодня перед профессиональными коммуникаторами очень остро стоит задача быть услышанными, что влечёт за собой выбор осознанных стратегий, балансирующих на грани права

и часто вне этики (например, банк «Тинькофф»), и «хайпа» (Burger King в социальных медиа). Подобные манипулятивные коммуникации апеллируют к низменным инстинктам, не способствуют формированию эстетического вкуса и этических установок своей аудитории. Есть, безусловно, примеры манипулятивных кампаний, в основе которых лежат «благие намерения», но от этого они не перестают быть манипулятивными (кампания The Last Wish, Samsung).

Таким образом, на наш взгляд, залогом эффективной коммуникации в информационном обществе в условиях повышения информационных потребностей у населения на фоне низкой способности критически оценивать потребляемую информацию и выстраивать системные взаимосвязи является применение манипулятивной модели PR. Тем не менее всегда есть место настоящему таланту, который даёт возможность формировать публичный капитал базисного субъекта профессиональных коммуникаций без применения манипулятивных методик («Кубаньжелдормаш» в Facebook).

ЛИТЕРАТУРА

1. См.: Bell Daniel. The Coming of Post-industrial Society: A Venture in Social Forecasting / Daniel Bell. — New York: Basic Books, Inc., 2001. — 616 p.; Robertson D.S. The information revolution / D.S. Robertson // Communication research. — N.Y., 1990. — Vol. 17, № 2. — P. 235–254; Винер Н. Кибернетика и общество / Н. Винер. — Москва: Иностранная литература, 1958. — 199 с.; Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. — Москва: ГУ ВШЭ, 2000. — 608 с.; Эко Умберто. От Интернета к Гутенбергу / Умберто Эко // НЛО. Независимый филологический журнал. — 1998. — № 32. — URL: <http://www.nlo.magazine.ru/> и др.
2. McLuhan Marshall. The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man / Marshall McLuhan. — Toronto, Buffalo, London: University of Toronto Press, 2011. — 305 p.
3. McLuhan Marshall. Understanding Media: The Extensions of Man / Marshall McLuhan. — Berkeley: GINGKO Press Inc., 2013. — 500 p.
4. Gerbner G. Educators, Activists Organize to Promote Media Literacy in U.S. In: The New Citizen, 1995, Vol. 2, № 2. — URL: http://www.main.nc.us/cml/new_citizen/summer95.html#promote_media_literacy (дата обращения: 05.04.2018).
5. Potter W.J. Media Literacy. Thousand Oaks / W.J. Potter. — London: Sage Publication, 2001.
6. Grunig J.E. Models of Public Relations and Communications / J.E. Grunig, L.A. Grunig // Excellence in Public Relations and Communication Management / ed. J. Grunig. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1992. — 680 p.

ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ

М.В. Выставкина
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – д. фил. н., проф. Т.В. Лебедева

ЖАНРОВАЯ ПАЛИТРА СОВРЕМЕННОГО ДЕТСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

В Советском Союзе детскому телевидению уделялось большое внимание, так как телевидение считалось одним из главных агентов социализации ребенка. В 70–80-е годы прошлого столетия на отечественном телевидении присутствовали детские телепрограммы основных жанров. Жанрово-тематическое разнообразие позволяло детям и подросткам всех возрастов выбрать на телеэкране программы по своему вкусу и интересам. Практически все виды деятельности детей от 3 до 13 лет тем или иным образом находили свое воплощение на телеэкране [1, с. 37].

В настоящий момент детское телевидение находится на этапе возрождения. Детскому телевидению уделяется больше внимания со стороны государства, развиваются специализированные детские телеканалы. Однако, несмотря на увеличение количества предназначенного для детей телеконтента, его качество оставляет много вопросов. В данной работе мы решили проанализировать, насколько на современном российском телевидении поддерживается жанровое разнообразие детских телепрограмм. В качестве объекта для анализа мы выбрали три российских детских телеканала – «Карусель», «Детский мир» и «Детский», так как они позиционируют себя как мультижанровые, в отличие от таких телеканалов, как «Мультимания», «Мульт» и «В гостях у сказки», которые ориентированы на предоставление контента определенного типа (мультфильмы либо детские кинофильмы), а также детские программы телеканалов «Первый канал» и «Россия».

Проанализировав сетку вещания телеканалов «Карусель», «Детский мир» и «Детский», а также предназначенные для детей программы на «Первом канале» и телеканале «Россия», мы пришли к следующим выводам:

- большую часть вещания составляют мультфильмы и кинофильмы;
- контент на различных телеканалах дублируется, например, в сетке вещания всех трех детских телеканалов присутствуют одни и те же мультсериалы («Смешарики», «Веселая карусель», «Ну погоди!»);
- большая часть транслируемого контента произведена в СССР, новые

мультфильмы (кроме мультсериала «Смешарики») представлены только на телеканале «Карусель» («Три кота», «Барбоскины», «Белка и стрелка. Озорная семейка»);

- в сетке вещания практически нет познавательных программ, подобные программы имеются только на телеканале «Карусель» («Давайте рисовать!», «Лабораториум», «Микроистория»), причем в них все-таки превалирует развлекательный элемент;
- практически отсутствуют игровые детские программы, хотя они присутствовали на телевидении даже в девяностых и в начале двухтысячных («Зов джунглей», «Звездный час» и др.);
- на современном российском телевидении практически нет телепрограмм для подростков (похожих на «Марафон 15», «До 16 и старше»).

Таким образом, современное детское телевидение, к сожалению, пока еще не отличается жанровым разнообразием. Несмотря на увеличение количества детских телеканалов и их конкуренцию, единственным телеканалом, который пытается производить оригинальный и разнообразный контент, на данный момент является телеканал «Карусель».

ЛИТЕРАТУРА

1. Когатко А.Г. История отечественного телевидения для детей (на примере программ для дошкольников, младших и средних школьников) / А.Г. Когатко // Вестник МГУ. – 2007. – С. 79–85.

*А.С. Гладких
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – д. фил. н., проф. А.М. Шестерина*

ВОСПРИЯТИЕ ЦВЕТА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ: ФИЛОСОФСКИЙ И СЕМИОТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

Цвету на телевидении посвящено большое количество работ. И это неудивительно, ведь он является одной из важнейших составляющих экрана. До недавнего времени цвет изучался в основном как художественно-выразительное средство телевидения. Другое направление работ было посвящено функционированию цвета на экране с технической точки зрения.

Сегодня мы можем говорить о смещении фокуса исследований к восприятию цвета человеком, к теории цветового восприятия, которая охватывает не только медиа, но и ряд других дисциплин (от маркетинга до архитектуры). Изучив особенности воспроизведения цвета на экране, а также его выразительные возможности, ученые начали задавать вопросы: «Может ли цвет влиять на сознание аудитории? Как с помощью цвета донести идею, которая заложена в сообщении? Воспринимает ли получатель сообщение именно так, как оно задумывалось?» Для современного телевидения эти

вопросы актуальны в контексте постепенного снижения рейтингов (часть аудитории уходит в интернет), постоянных поисков новых средств взаимодействия со зрителем и воздействия на него.

В рамках данной публикации мы затронем лишь два аспекта теории цветового восприятия. Первый — философский — рассматривает общие проблемы восприятия цвета. Второй — семиотический — для телевидения интересен, прежде всего, идеями о символическом значении цвета.

В философии проблемы, связанные с восприятием цвета, можно свести к вопросу: «Реальны ли цвета?» Иными словами, ученые спорят о том, какого рода явлением является цвет — физическим или психологическим? Сегодня активно разрабатывается точка зрения на цвет как на свойство восприятия (в противовес более популярному взгляду как на свойство объекта). Такого мнения придерживается, например, ученый-философ Принстонского университета Мазвиита Чиримуута, которая много лет посвятила исследованиям в этой области. Итогом стала работа под названием *Outside color* («Вне цвета»). Чиримуута утверждает, что цвета «являются процессами восприятия — взаимодействием, в котором участвуют психологические субъекты и физические объекты. ...Цвета — это не свойства вещей, а способ, которым объекты предстают перед нами, и одновременно способ, которым мы воспринимаем определённые виды объектов» [1]. Свою теорию автор назвала «цветовой наречностью», имея в виду, что цвет — это перцепционный процесс, «то, как внешние стимулы воздействуют на определённых индивидов, и в то же самое время то, как индивидуумы воспринимают определённые стимулы» [1].

Эта идея «двусторонности» процесса восприятия сегодня невероятно актуальна, в том числе в сфере медиа. Медиавосприятие — процесс двусторонний, и в современных условиях с этим сложно не согласиться (блоги, интерактив и пр.).

А.М. Шестерина в работе «Психология журналистики» подходит к цвету как к одному из факторов, способных исказить медиавосприятие. Высказывается мысль о том, что целенаправленное «окрашивание» журналистом (режиссером, продюсером) своего произведения «программирует» аудиторию. Иными словами, «как расцветят мир журналисты, так мы его и будем воспринимать» [2, с. 94]. Цвета приобретают символическое значение, причем значения эти могут модернизироваться, получать совсем противоположные смыслы. Например, в русской культуре белый — цвет чистоты и невинности. В современных СМИ он получил и негативную окраску — «Белый дом» [2, с. 96].

Говоря о цвете как о символе, мы должны рассматривать его с позиции семиотики. Центральной категорией семиотики является понятие «знака». Классификация знаков была разработана Ч. Пирсом еще в конце 19 в., и с тех пор она не подвергалась изменениям. Выделяют три типа знаков: подобия (иконы), указатели (индексы) и символы. Цвет на телевидении

можно рассматривать как знак-символ. Его символические свойства проявляются на всех уровнях: в фирменном стиле телеканала и телепередачи, в дизайне студии, в одежде ведущих, в сюжетах.

Так, логотипы и студии государственных каналов «Россия-1» и «Россия-24» выполнены в традиционной сине-бело-красной гамме. Интеллектуальное шоу «Что? Где? Когда?» на «Первом канале» ассоциируется с черным цветом (заставка, студия, одежда игроков и зрителей). Этот цвет давно закрепился в маркетинге за элитарными товарами. Думается, именно это значение хотели придать телепередаче ее создатели. Телеканал «Домашний», позиционируемый как канал для женщин, оформлен в розовом цвете (логотип, заставка, сайт). Вопрос об эффективности применения этого «стереотипного» цвета — тема для отдельного исследования. Однако телеканалы и другие СМИ продолжают использовать розовый для женской аудитории. Это актуально и для рекламы.

Во всех вышеприведенных примерах цвет выступает в своем привычном символическом значении (цвета государственного флага на государственных каналах, розовый — для женщин). Но встречается и обратная ситуация, когда, к примеру, у цвета появилось новое значение (жизнерадостный оранжевый стал ассоциироваться с политическими событиями на Украине) или сам зритель воспринял иной смысл, отличный от запланированного создателем сообщения. Последнее происходит из-за культурных, этнических, религиозных и многих других особенностей аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. The reality of colour is perception [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://nautil.us/issue/56/perspective/the-reality-of-color-is-perception-tp>
2. Шестерина А.М. Психология журналистики: учебное пособие / А.М. Шестерина. — Часть 1. — Воронеж: Изд-во факультета журналистики Воронеж. гос. ун-та, 2011. — 190 с.
3. Пирс Ч.С. «Что такое знак» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://sun.tsu.ru/mminfo/000063105/phil/07/image/07-088.pdf>
4. Interview with Dr. Mazviita Chirimuuta [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.rotman.uwo.ca/interview-with-dr-mazviita-chirimuuta/>

С.В. Гуськова

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОВЕСТКИ ДНЯ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕПРОГРАММАХ (НА ПРИМЕРЕ ТАМБОВСКИХ МАСС-МЕДИА)

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Администрации Тамбовской области в рамках научного проекта № 17-14-68002

Средства массовой информации реализуют, помимо других, и такую важнейшую функцию, как интерпретация социальной действительности.

Именно масс-медиа через призму мировосприятия журналистов направляют аудиторию, подчас диктуя ей, что актуально сегодня и сейчас, пробуждают интерес к определенной тематике и проблематике. Так, посредством отбора событий и фактов средства массовой информации представляют на своих страницах, интернет-порталах, в теле- и радиоэфирах определенным образом сформированную повестку дня.

Этот тезис подтверждают слова бывшего главного редактора портала «Лента.ру» Галины Тимченко, прозвучавшие в ее интервью онлайн-журналу («Slon», с ноября 2016 г. – «Republic»): «Я вычитала в хорошей американской книжке про журналистику, что во времена, когда информация была недоступной, самым главным для корреспондента или журналиста было узнать ее первым и быстро донести до редакции. Во времена социальных сетей глупо думать, что новостной повод останется твоим хотя бы пять секунд. Наша задача – выхватить из бесконечного потока разнокалиберных новостей одну, осмыслить ее, снабдить правильными ссылками, экспертными мнениями, перерассказать, ранжировать и донести до читателя» [1]. Следовательно, так и формируется, со слов бывшего редактора, повестка дня в СМИ: в каждом масс-медиа «выхватывание, осмысление, перерассказ, ранжирование новостей» происходит по-разному – в зависимости от мировосприятия журналистов, еще в большей степени – в зависимости от политики редакции.

Безусловно, в каждом конкретном СМИ повестка дня может существенно или незначительно отличаться, что продиктовано проблемно-тематическим полем конкретного СМИ. Так, специализированные женские издания вряд ли остановятся на проблемах безопасности в торговых центрах (ассоциация с данной проблемой продиктована чрезвычайным происшествием в Кемерове, потрясшим в марте 2018 г. всю страну) либо коснутся этой проблемы вскользь. Из этого можно сделать вывод о том, что повестка дня значительно отличается в масс-медиа различных типов, ранжируемых в зависимости от тематики.

Однако если сравнить повестку дня в СМИ, разделяемых по географическому признаку (общероссийские, областные, краевые, городские, районные), повестка дня будет схожей в печатных и электронных медиа. Обоснованно говорить об этом позволяет анализ повестки дня в печатных СМИ различных федеральных округов Российской Федерации, проведенный в 2015–2016 гг. с помощью метода матричного анализа [2].

Можно констатировать, что на повестку дня в печатных СМИ в регионах коренным образом влияет учредитель. Так, в изданиях общественно-политической направленности, учрежденных и в значительной степени финансируемых местными органами власти, на первый план выходят местные новости, сопряженные с деятельностью местной политической элиты. Федеральных новостей в подобных СМИ не касаются вообще или подают

их весьма кратко в подборках. Исключение составляет освещение инициатив Президента, Государственной Думы, напрямую связанных с жизнью региона. Так, местные медиа ежегодно публикуют послание Президента Федеральному Собранию РФ, освещают «прямые линии» Президента, его встречи с журналистами из регионов.

Проследить особенности формирования повестки дня в региональных телепрограммах стало возможным после анализа контента телепрограмм Тамбовской области (исследование проводилось в ноябре 2017 — марте 2018 г.).

Поскольку в данный период была в разгаре кампания по выборам Президента Российской Федерации (вторая половина марта — послевыборный период подведения итогов), повестка дня в региональных телепрограммах напрямую была сопряжена с выборным процессом в стране. Так, телекомпания «Новый век», вещание которой охватывает Тамбовскую область, в приоритет ставит освещение деятельности местных органов власти, в первую очередь — реализацию инициатив губернатора. Важное место в эфире отводится освещению вопросов, связанных с социальной сферой. Значительное число новостей связано с освещением происшествий в регионе. Заключительная часть эфиров новостных программ посвящена вопросам культурной жизни в регионе. Из этого следует, что повестка дня в электронных медиа также формируется за счет новостей местного характера. Причем областное электронное СМИ стремится к охвату значительного числа тем. В последние годы аудитория «Нового века» получила доступ к архивным сюжетам, возможность просмотреть новости в текстовом виде на сайте масс-медиа.

Следовательно, выделяя ключевые, по мнению редакции, новости, региональные СМИ, как и общероссийские, сознательно формируют повестку дня конкретно своего масс-медиа, при этом аудитории предлагается именно такая «картина мира», какой ее в настоящее время видит редакционный коллектив. Совокупная же, целостная картина мира, предлагаемая СМИ, у аудитории складывается после одновременного восприятия контента различных средств массовой информации (печатных и электронных, а также различных в зависимости от тематики и проблематики), что в российских регионах для потребителей медиаинформации не всегда является выполнимым, но столь важным условием.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ростова Н. Галина Тимченко: «Может, у кого-то это трафик, а у меня — аудитория» [Электронный ресурс] // Slon. 2014.03.18. URL: https://republic.ru/world/galya_galya-1072609.xhtml (дата обращения: 22.03.2018).
2. Гуськова С.В. Современные методы исследования материалов печатных средств массовой информации // Вестник Тамбовского университета. Серия: Филологические науки и культурология. 2015. № 2 (2). С. 39—43.

*Л.Н. Дьякова
Воронежский государственный университет*

О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ РАБОТЫ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ВЕДУЩЕГО В КАДРЕ И ЗА КАДРОМ

Стиль поведения ведущего зависит от жанра передачи. Задача большинства телепередач – развлекать, и здесь от ведущего требуется умение выглядеть и говорить просто и понятно, демократично, порой даже неформально. Он должен быть (или хотя бы казаться) человеком своего круга, то есть заслуживающим доверия, выглядеть в глазах телезрителя как «один из нас», «наш человек», но при этом соответствовать жанру и стилю передачи.

Так, ведущий политического ток-шоу должен быть авторитетным и убедительным, строгим и объективным. От ведущего юмористической, музыкальной, детской, спортивной передачи зритель ждёт не только знания материала, но и разговорного стиля речи, лёгкости в поведении, динамики, внешнего и внутреннего «попадания» в тему: «он держится свободно, но не развязно. Уверенный в себе, но не самоуверенный. Голос и взгляд – инструменты, на которых он мастерски играет. Он выполняет не только информационную функцию, но и интегративную – объединяет, консолидирует аудиторию. Ведущий – всегда олицетворение спокойствия и стабильности. Сложная задача – давать зрителям уверенность в том, что они получают именно объективную, именно правдивую, именно свежую и необходимую информацию» [1].

У ведущего телевизионных новостей вполне определённые задачи: серьёзный облик, формальный тон, соответствующий важности сообщений, особый дресс-код. Требования работодателей (руководителей телеканалов) к ведущему новостей: гуманитарное образование, знание иностранного языка и прекрасное владение русским языком. А также умение логично излагать свои мысли, ясная, быстрая и четкая речь, телегеничная внешность. От него требуется быстрая реакция, умение управлять эмоциями, импровизировать. Ведущий новостей обязан быть и журналистом, и артистом, и психологом одновременно. Просто «читать по бумажке» в кадре сегодня недостаточно. Ведущий новостей должен быть в теме всех новостей, которые он освещает, уметь анализировать и резюмировать происходящие события в мире. У зрителя должно создаться мнение, что ведущий с экрана обращается персонально к нему. Гибкое мышление позволяют ведущему новостей сохранить самообладание и продолжить ведение программы при форс-мажорных ситуациях (отключение звука, накладки в прямом эфире и др.). Тем не менее, основные параметры ведущего новостей – строгость, серьёзность. Большое внимание уделяется внешности: классические костюмы и рубашки для мужчин; блузки, пиджаки, отсутствие яркой, «кричащей» бижутерии и украшений, естественный макияж, уложенные волосы для женщин. Ничто не должно отвлекать от текста.

Конкретизируя проблему взаимодействия информационного канала и его аудитории, вполне уместно обратиться к хрестоматийно известной формуле Г. Лассуэлл, которая формулирует структуру массовой коммуникации следующим образом: *«Кто сообщил-что-по какому каналу-кому-с каким эффектом»*. Телеведущий воспринимается как человек, который осведомлён больше других. Новость для телеведущих – гибкий материал, который не достиг потенциального зрителя. Задача ведущего в этом случае донести материал и оформить его в соответствии с профессиональной техникой. Репутация телеканала может повыситься или нивелироваться в зависимости от манер и поведения ведущих. Отличный ведущий может значительно увеличить рейтинги канала, тогда как плохой ведущий – существенно уменьшить. (Известно, к примеру, что после перехода Андрея Малахова с Первого канала на «Россию» вслед за ним последовала огромная толпа зрителей – почитателей. Многие принципиально перестали смотреть «Прямой эфир» на Первом из-за смены ведущего).

Прошли времена, когда диктор телевидения в классическом костюме подавал новости, словно читал протокол. Последние годы телеканалы стремятся подавать новости как можно более раскованно и непринужденно. Информационные жанры на ТВ (даже пропагандистские, политические) всё чаще пересекаются с жанром шоу.

В целом работа ведущего сублимирует то, что сделано сценаристами, редакторами, операторами, звукорежиссерами, художниками, режиссером, инженерами. Это не главный персонаж новостей, но один из центральных элементов выпуска

Выделим некоторые типы ведущих.

Ведущие информационных и информационно-аналитических передач (В. Соловьев, В. Киселёв, И. Зейналова, А. Прохорова).

Ведущие развлекательных программ (И. Ургант, А. Малахов, М. Галкин, В. Кудрявцева, А. Гуревич, Б. Корчевников, Ю. Вяземский).

Ведущие авторских программ (В. Познер, Н. Дроздов, Д. Спиридонова, С. Спивакова).

Телеведущий – это лицо программы. Зрители сознательно или бессознательно отождествляют и персонифицируют воспринимаемую с телеэкрана информацию с тем человеком, который её передает. По мнению Игоря Леонидовича Кириллова, одного из старейших и популярных дикторов отечественного телевидения, ставшего впоследствии руководителем Школы дикторов, диктор – это не просто лицо, читающее текст у микрофона, а личность, которая стремится воздействовать на зрителя умным доверительным разговором. Поэтому от его имиджа зависит, будут ли верить программе телезрители и каковы будут рейтинги.

Современное ТВ многоканально. Для него характерно использование различных способов телеобщения, жанровое разнообразие программ, воз-

возможность творческого воплощения самых невероятных проектов, большое количество выразительных средств. Телевидение развивается гораздо быстрее и стремительней, чем другие СМИ. Но одно остаётся неизменным. Именно телеведущий определяет имидж программы.

Уже на заре телевизионного вещания возник вопрос о том, кто имеет право обращаться к аудитории с уважением к зрителю. Дикторский цех подбирался по принципу индивидуальности, непохожести, поэтому не одно поколение зрителей помнит В. Леонтьеву, Т. Судец, И. Кириллова, А. Вовк и многих других. Зрители настолько тепло к ним относились, что называли «наша Валечка», «Танечка» и т.п.

Отдельно выделим жанр интервью, который переживает второе рождение на современном ТВ. Интервьюер – представитель телезрителей. Характер вопросов и их грамотная постановка, формулировка являются предпосылками успешности того или иного интервью, его информативности и доступности обычному зрителю. Вопросы, композиция должны выстраиваться исходя из темы, особенностей участников программы, творческой манеры журналиста. Вид интервью также имеет огромное значение (информационное интервью, интервью-портрет, интервью-дискуссия). Несомненно, журналист должен обладать индивидуальным стилем, собственным языком, однако есть некоторые общие закономерности. Необходимо помнить, что даже при внешней статичности беседа, интервью могут быть очень динамичны внутренне (В. Познер, Т. Устинова, Д. Спиридонова, А. Бегак, Д. Дибров, Л. Якубович, А. Стриженов и др.).

Отдельно выделим передачи, где ведущий априори является специалистом в определённой сфере, где дилетанта зритель не примет. Речь о программах, имеющих конкретную целевую аудиторию. Это «Диалоги о животных» с биологом И. Затевахиным, «Истории из будущего» с учёным, директором курчатовского института М. Ковальчуком, «Нескучная классика» с С. Спиваковой, «Большая наука» с физиком, математиком, популяризатором науки А. Семихватовым, «Играй, гармонь любимая!» с музыкантами-народниками Заволокиными.

Все современные телевизионные жанры отличаются повышенной динамикой развития. Богатые технические и выразительные возможности телевидения, а также изменение предпочтений и ожиданий телезрителя влияют на развитие программ. Потребитель телевизионного продукта мобилен. Он ожидает разнообразия и яркой подачи материала, интересного и динамичного анализа актуальных фактов и событий.

Самые высокие рейтинги сегодня имеют передачи в жанре ток-шоу. Именно в этом жанре реализуется одна из многочисленных и классических функций телевидения, которая называется рекреационной. Эта форма по праву считается классической, поскольку именно с неё и начиналось отечественное ТВ. Иногда развлекательная функция переходит в культурно-

просветительскую («Своя игра», «Умники и умницы», «Что? Где? Когда?», «Большая опера», «Романтика романса» и др.).

Несомненно, ведущий шоу на ТВ должен быть творческой индивидуальностью, обладать целым рядом личностных и профессиональных качеств. Именно они делают того или иного ведущего популярным, влияют на рейтинги.

ЛИТЕРАТУРА

1. Муратов С.А. Телевизионное общение в кадре и за кадром / С.А. Муратов. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 457 с.

Е.Е. Захаров
Саратовский государственный технический
университет им. Ю.А. Гагарина

ПРИНЦИПЫ ВИДЕОМОНТАЖА И ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБРАЗА ВРЕМЕНИ В АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Хронотоп, как известно, является одним из важнейших средств формирования образной системы художественной коммуникации [1, с. 234–407]. Но и в медийных сообщениях невыдуманного, документального характера (в журналистских текстах, информационных телесюжетах, программах и неигровых фильмах) пространственно-временные образы оказываются определяющими для адекватного восприятия информации.

В аудиовизуальных коммуникативных продуктах образы пространства создаются по большей части с помощью содержательных ресурсов «раскадровки» [2, с. 17–23]: «адресных» планов, крупноплановой детализации интерьеров и экстерьеров – так называемых «перебивок». Образ времени, не имеющий наглядного визуального эквивалента, требует более сложного конструирования. Одним из главных средств его формирования становятся режиссерские приемы монтажа.

В эпоху образования телевизионного языка господство «прямых» трансляций подразумевало при переключении камер на режиссерском пульте одновременное соблюдение принципов монтажа по крупности и по движению. Такое сочетание кадров никак не нарушало представлений о «реальном времени» прямого эфира, а естественная задержка при смене кадра, например, от одного говорящего героя к другому, лишь подчеркивала сиюминутную неподдельность телевизионного сообщения.

Приверженность образу «реального», «настоящего» времени сохранилась в телевизионном языке на долгие годы – и после внедрения технологий видеозаписи и непрямого видеомонтажа. Он позволял зафиксировать основополагающий принцип симультанности, документальной достоверности телевизионного дискурса [3, с. 9].

Телевизионное «настоящее» время проникло и в кинематограф – в том числе в виде экспериментов с «бесстыковым» монтажом фильмов, снятых как бы одним кадром («Бёрдмен») и создающих образ, так сказать, гипер-трофированного реального времени.

Однако художественные поиски в мировом кинематографе и в широкой сфере, определяемой понятием «видео-арт», привели и к зарождению новых художественно-временных структур. Формально это новаторство могло выражаться в нарушении классических принципов монтажа по движению: если в кадре герой не продолжает действие, начатое в предыдущем кадре, а производит иное действие, может быть, даже в иной среде, то у зрителя актуализируется представление о «нереальности», несиюминутности визуального ряда, его монтажной трансформации. Тем самым зритель воспринимает такую последовательность кадров как информацию из прошлого, в парадигме грамматической категории прошедшего времени.

Приемы «рваного», неправдоподобного монтажа, с пропусками звеньев естественной динамики объектов стали использоваться на ТВ в музыкальных клипах, заставках, в качестве визуальных эффектов программ и фильмов – там, где требовалось показать предысторию, усилить ощущение временной завершенности событий.

Телевизионное повествование старается все больше акцентировать внимание зрителя на художественных приемах, используемых при видеообработке. Это стало одним из показателей изменений в современном телевизионном дискурсе, для которого «эффект достоверности» [4, с. 41–46] постепенно становится менее значимым, чем качества технологичности.

В сериале «Фортитюд» в нескольких эпизодах звуковая дорожка диалога героев звучит в том момент, когда один из героев только подходит к месту, где будет происходить этот диалог. Такой прием рассинхронизации, нарушающий правдоподобие аудиовизуального ряда, создает образ условного художественно-прошедшего времени, придает повествованию эффект экономной динамичности.

Иной оттенок образу времени придает использование так называемых «жестких стыков» – когда реплики говорящего в кадре человека вырезаны без смены планов по крупности и без каких-либо сглаживающих переходов. Подчеркнуто минималистский, как бы небрежный монтаж создает образ недавно прошедшего события, которое после быстрой монтажной обработки сразу представлено зрителю. Что характерно, подобные видеопродукты могут быть подвергнуты тщательной цветокоррекции, но это не мешает воспринимать их динамическую остроту, выражающую стремительность и мозаичность информационного потока.

Новые приемы монтажа, которые могут неосознанно использоваться и непрофессиональными авторами видеоблогов и других сетевых виде-

опродуктов, способны значительно расширить выразительные ресурсы аудиовизуальной продукции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики / М.М. Бахтин. – М., 1979. – 424 с.
2. Монтаж: Учеб. пособие для студентов вузов / Н.И. Утилова. – М.: Аспект Пресс, 2004–171 с.
3. Сокольская А.Л. Поэтика телевидения: пути и поиски / А.Л. Сокольская. – М., 1981. – 128 с.
4. Саппак В. Телевидение и мы: Четыре беседы / В. Саппак. – М.: АспектПресс, 2007–168 с.

Е.И. Золотарев
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – к. фил. н., доц. Л.С. Щукина

**ПОПУЛЯРНЫЕ ВИДЫ КОНТЕНТА ЛОКАЛЬНОГО
ГОРОДСКОГО СООБЩЕСТВА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ
«ВКОНТАКТЕ» (НА ПРИМЕРЕ ГРУППЫ «ПУБЛИЧНЫЙ
СТАРЫЙ ОСКОЛ»)**

На примере сообщества «Публичный Старый Оскол» в социальной сети «ВКонтакте» рассмотрим наиболее востребованные темы и виды контента среди жителей г. Старого Оскола. Исследуемая аудитория: жители города в возрасте от 27 до 45 лет (54,6% аудитории), в равной пропорции мужского и женского пола, являющиеся участниками сообщества.

Для исследования популярности определённых типов контента был проведен онлайн-опрос участников сообщества, в котором им предлагалось отметить наиболее и наименее интересные темы публикаций в рамках городского сообщества. Стоит отметить, что публикации на предложенные для выбора темы выходили в сообществе на протяжении продолжительного времени. Большинство опрошенных были знакомы с основными видами публикаций.

В результате опроса наиболее интересными для участников сообщества были указаны следующие темы:

- 1) «Новости с улиц» – информационные материалы о происходящем в городе, о том, что близко людям, с чем жители сталкиваются каждый день;
- 2) «Официальные новости города» – информация пресс-служб и СМИ;
- 3) «Происшествия» – информация УМВД и МЧС;
- 4) «Материалы о необычных, интересных или смешных событиях, людях, местах в городе»;
- 5) «Юмор о городе» – авторские мемы и фотожабы, реже текстовые шутки в формате изображения.

Наименее интересными темами участники опроса считают следующие:

- 1) «Афиша спортивных мероприятий города»;
- 2) «Образовательный и просветительский контент» – информация об истории города, о культуре и искусстве современников, фотографии картин городских художников;
- 3) рубрики «Вакансии» и «Профессионалы» – публикации, в которых размещалась информация об актуальных вакансиях, а также о людях, оказывающих определенные виды услуг на высоком уровне;
- 4) «Творчество жителей города» – материалы, в которых главными героями выступали старооскольцы, проявившие себя творчески, обладающие определенным талантом;
- 5) «Афиша культурных мероприятий».

Вторым этапом исследования был сбор статистики по вовлеченности участников сообщества в публикации с определенным видом контента. Если первый этап исследования можно отнести к теоретической части, изучение реакции пользователей на конкретные публикации по определенным темам показало реальную картину.

Для анализа были использованы данные статистики публикаций сообщества с 1 января по 30 марта 2018 года. Вовлечение участников оценивалось по коэффициенту Engagement Rate, который показывает процентное отношение участников, совершивших какое-либо действие с публикацией (отметка «мне нравится», оставление комментария или репост записи) к общему количеству уникальных пользователей, увидевших публикацию.

Максимальный коэффициент вовлечения (6,686%) набрала запись, в которой сообщалось о проведении акции памяти погибших в Кемереве на центральной площади Старого Оскола. В записи была указана просьба «рассказать друзьям» о событии. Большой процент вовлечения этой записи объясняется массовым освещением произошедших событий в социальных сетях и СМИ, высоким уровнем осведомленности населения и большим количеством равнодушных людей, которые, совершая определенное действие с публикацией, выражали свою сопричастность и желание поддержать родственников погибших и пострадавших при пожаре.

На втором месте по вовлеченности оказалась публикация с петицией по резонансному судебному решению, в котором молодой житель Старого Оскола был приговорен к пожизненному лишению свободы. Молодой человек был осужден за убийство и изнасилование двух девушек, также жительниц города. Большой процент вовлечения объясняется несогласием жителей города с тем, что сторона защиты пытается через создание петиции в поддержку осужденного изменить общественное мнение и повлиять на ход дела.

Несмотря на высокий коэффициент вовлечения, приведенные выше публикации являются исключением, так как подобные темы достаточно редки в публикациях сообщества. Анализируя «рядовые» сообщения, темы

которых затрагиваются в публикациях сообщества ежедневно, можно определить материалы, вызывающие максимальное вовлечение на протяжении долгого времени, от публикации к публикации. Самые высокие показатели вовлечения показали следующие публикации

1) материал о слепом музыканте, который каждый вечер играет на перроне железнодорожного вокзала;

2) материал о письме жителей города совету депутатов с просьбой «спуститься на землю»;

3) фотография фонтана в центральной части города, на месте которого сейчас построен торговый центр;

4) фотография автомобиля с патриотической надписью на заднем стекле, сделанная на дорогах города;

5) фотография одного из районов города, сделанная в 1978 году.

Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы:

- контент по теме «Новости с улиц» действительно показывает высокий коэффициент вовлечения, что соответствует результатам опроса;
- публикация официальной информации, в том числе информации пресс-служб, вопреки результатам опроса не показывает высокого уровня вовлеченности;
- информация УМВД и МЧС не является контентом, показывающим высокую вовлеченность;
- курьезные материалы и юмористические публикации действительно вовлекают большее количество участников, чем другие виды публикаций.

Анализируя контент сообщества шире, можно также выявить факт релевантности познавательного и просветительского контента для определенной части участников сообщества. Исторические фотографии города, фотографии картин местных художников, вопреки результатам опроса, показывают достаточно высокий коэффициент вовлечения.

Оценивая вовлечение участников сообщества в масштабе, учитывая многообразие тем и публикаций, можно отметить интерес аудитории к бытовым проблемам и событиям. Материалы, которые близки участникам сообщества, несущие в себе что-то понятное и знакомое в жизни людей, были и остаются наиболее востребованными.

А.А. Исмаилова

*Российский университет дружбы народов
Научный руководитель – д. фил. н., доц. Н.С. Гегелова*

WEB-ЖУРНАЛИСТИКА: КРАТКИЙ ЭКСКУРС В ИСТОРИЮ

Сетевые издания вскоре полностью заменят традиционные СМИ. К такому мнению приходит все большее количество исследователей. По статистике

Роскомнадзора, в 2017 году зарегистрировано 402 сетевых издания. Годом ранее было зарегистрировано 191 издание. Число печатных изданий в этот период резко сократилось с 377 в первом квартале 2016 года до 270 в начале 2017 года. Можно сказать, что количество зарегистрированных сетевых СМИ растет и превышает количество печатных изданий [1].

По Закону РФ «О средствах массовой информации» под сетевым изданием понимается сайт в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», зарегистрированный в качестве средства массовой информации в соответствии с данным Законом.

Эпоха WEB1.0 (1990–2000 гг.) – первое поколение сети Интернет. Для пользователей открывается доступ ко всем информационным порталам Интернета.

Первым сетевым изданием, не имеющим печатных аналогов, считается американская газета «The Electronic Trib», основанная в 1990 году Дэвидом Карлсоном [2, с. 22].

В России первые веб-сайты появились в 1993 году [3, с 17]. В 1993–1995 гг. сеть Интернет формируется как средство массовой коммуникации. В этот период создаются предшественники первых отечественных сетевых изданий. Это специализированные проекты литературной направленности, веб-обозрения и электронные библиотеки.

Эпоха WEB2.0 (2001–2010 гг.) – период создания и распространения диалоговых систем: от ресурса к пользователю и от клиента к серверу (также именуется «синтаксическим» периодом). Основатель термина Web 2.0 – Тим О’Рейли. Подробное описание данной интернет-технологии можно найти в его статье «What Is Web 2.0» от 30.09.2005 г.

2000 год в онлайн-журналистике – год инвестиций. Российские медиа расширяются за счет появления новых участников в сетевом пространстве.

Россия в этот период развития сети Интернет опирается на американский опыт: занимается скупкой и развитием крупных информационных ресурсов.

В 2000 году запущен проект Postfactum.Ru. Это сетевой информационный ресурс, который освещает российскую и международную политику, экономику и культуру.

В 2000–2003 гг. происходит коммерциализация интернет-медиа. В эти годы полностью меняется парадигма сетевых СМИ. В сети появляются крупные рекламные онлайн-агентства «Манифест», «ИМНО», «Два Солнца» и др. [4]. Данный период характеризуется оперативностью подачи и получения информации, а также появлением новых профессий в сфере интернет-журналистики – дизайнеров, кодировщиков, спичрайтеров и др.

Эпоха WEB3.0 (2011–2020 гг.) – период массового распространения межсерверных отношений. Возникает реляционная структура сети Интернет в рамках автоматизированных информационных процессов между серверами. Автор термина – руководитель Netscape.com Джейсон Калаканис.

В этот период журналистика уходит в онлайн-среду. Все больше людей предпочитают смотреть, а не читать. Новостные длинные тексты без визуализации не привлекают пользовательского внимания.

С развитием новых медиа, в частности социальных сетей, многие издания размещают свои представительства на онлайн-площадках: Facebook, Вконтакте, Instagram, Twitter.

По рейтингу автоматической системы мониторинга и анализа СМИ и социальных медиа «Медиаология», топ-5 самых цитируемых интернет-ресурсов в 2017 году (индекс цитируемости в соцмедиа):

1. Meduza.io – 6795 272;
2. RBC.ru – 5870 500;
3. Lenta.ru – 4393 217;
4. Life.ru – 3681 338;
5. Gazeta.ru – 3326 125.

Эпоха WEB4.0 (2021–2030 гг.). По прогнозам К.А. Хайдарова (эколог, математик, сейсмолог, инженер, программист, преподаватель), в 2021–2030 годах настанет эпоха WEB4.0, «прагматический WEB». Сервер будет управлять всеми пользователями в режиме онлайн. По словам К.А. Хайдарова, широко распространятся управляющие отношения с пользователями, возникнет объектно-реляционная управляющая структура сети Интернет в рамках автоматизированных производств, финансовых органов, правительств и других информационных систем. Управляющие функции перейдут к гиперсерверам сети Интернет, которые, возможно, будут играть роль глобального мозга и мирового правительства.

Сегодня журналистика в сети Интернет – это быстро растущая технология, являющаяся самым востребованным цифровым способом создания, хранения и передачи информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Количество зарегистрированных в 1 квартале 2017 года сетевых СМИ превысило количество печатных изданий [Электронный ресурс]: <https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news45306.htm>
2. Акопов А.И. Типологическая характеристика сетевых периодических изданий Интернета / А.И. Акопов. – М.: Аспект-Пресс, 1999. – 253с.
3. Машкова С.Г. Интернет-журналистика: учебное пособие / С.Г. Машкова. – Тамбов: Изд-во тамб. гос. техн. Ун-та, 2006. – 59с.
4. История Интернет-рекламы [Электронный ресурс]: <http://profi-media.ru/istoriya-internet-reklamy/>.

А.В. Киреева
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – д. фил. н., проф. В.И. Сапунов

НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЕ МЕДИА В ИНТЕРНЕТЕ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

В 90-е годы XX века научно-популярная журналистика в России перешла на коммерческие рельсы. Когда интернет получил широкое распространение, научно-популярные издания быстро освоили сетевое пространство, прежде всего для реализации коммерческих интересов. На торговые марки, товары и услуги стали вешать ярлыки «ученые открыли», «инновационная премьера» и т.п., быстро завоевывая с их помощью доверие читателя.

Маркетинговый подход к науке привел к ряду негативных последствий: резкому снижению научной грамотности, падению авторитета российской науки, деформации научных понятий и др. Катализатором этих процессов можно считать сетевые научно-популярные площадки, что подтверждает статистика. Аудитория интернета в России на октябрь 2016 – март 2017 года составила 71% от всего населения страны (87 млн) [1]. Сопоставим эти цифры с результатами исследования ВЦИОМ об отношении к российской науке, согласно которому 72% россиян не смогли назвать ни одного научного открытия, сделанного в России [2]. В то время как назвать новейшую модель iPhone или описать Audi Q7 им не составило труда.

Как научно-популярные интернет-ресурсы превращают думающее общество в общество потребления? Отвечая на этот вопрос, обратимся к содержанию ведущих (в рейтинге Рамблер/топ-100) научно-популярных сайтов в рунете, в частности «National Geographic Россия», «Популярная механика», «Geo», «N+1». На всех перечисленных ресурсах зафиксировано использование манипулятивных приемов в коммерческих целях.

Один их основных приемов – воздействие на сознание аудитории путем авторитета науки. Оно осуществляется за счет необоснованного использования научных терминов, конструирования научных мифов. Такой прием манипуляции демонстрирует материал сайта «Популярная механика»: «Инновационная пивная бутылка будет биоразлагаемой. Carlsberg Group вместе с партнерами планирует разработать первую в мире полностью биоразлагаемую бутылку из древесного волокна» [3]. «Инновационная», «биоразлагаемая» – понятия, которыми оперирует наука, задействованы, чтобы сформировать отношение потребителя к конкретно обозначенному товару – пиву Carlsberg, создать впечатление «экологичности» продукта, по сути, рекомендованного наукой: «Хороший, потому что «зеленый», во имя любви к пиву». Для справедливости следует заметить, что проект «инновационной биоразлагаемой бутылки» стартовал в 2015 году, хотя биоразлагаемое прочное волокно из древесной целлюлозы еще в 2014 году

создали ученые из Стокгольма. Следовательно, употребление понятие «инновация» в отношении бутылки пива не оправдано.

Еще один прием, к которому часто прибегают научно-популярные интернет-ресурсы для создания у аудитории потребительских мотивов, – намеренное конструирование образов на основе игры языковых средств (тропов). Трэвел-контент на научно-популярных сайтах географической направленности («Вокруг света», «National Geographic Россия», «Гео») буквально состоит из привлекательных образов, готовых мгновенно перевести аудиторию в статус клиентов туристических компаний. «Дубай: экологический оазис в пустыне. <...> Здесь воплощаются в реальность самые дерзкие мечты. Не верите?» [4]. Отрывок публикации сайта «National Geographic Россия» содержит метафору («экологический оазис»), эпитеты («дерзкие мечты»), риторический вопрос. Читатель, уставший от повседневной жизни, подвергается влиянию образа города-мечты Дубая.

В качестве третьего приема манипуляции выделим размывание смысла. Так, зачастую оказывается воздействие на потребности и желания человека (потребность в безопасности, потребность заботиться о здоровье и т.д.). Например, «Популярная механика» публикует на сайте материал с заголовком: «Что будет, если на ваш дом упадет атомная бомба: симулятор ядерного взрыва» [5]. Видим явную апелляцию к потребности человека в безопасности. В тексте воздействие постепенно нарастает: «Что произойдет, если ядерная бомба упадет на ваш дом? Разумеется, он тут же обратится в пепел. И вся улица. И весь район. И весь город. Или нет?» С помощью размывания смысла презентуется проект Outrider Foundation – интернет-ресурс, позволяющий пользователю виртуально посмотреть последствия ядерной атаки.

Описанные способы воздействия научно-популярных сайтов на аудиторию (воздействие авторитетом науки, конструированием образов и размыванием смысла) – лишь небольшая часть тех приемов манипуляции, к которым прибегают коммерциализированные ресурсы. Поэтому аудитория должна тщательно анализировать публикации и владеть научной и медиаграмотностью. А государство должно препятствовать коммерциализации научно-популярных сетевых площадок и поддерживать интернет-проекты, направленные не на получение прибыли, а на просвещение массовой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Компания Mediascope [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://mediascope.net/press/news/744498/>.
2. ВЦИОМ [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116678>.
3. Научно-популярный журнал «Популярная механика» [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.popmech.ru/technologies/55287-innovatsionnaya-pivnaya-butylka-budet-biorazlagaemoy/>.
4. Научно-популярный журнал «National Geographic Россия» [Электронный ресурс]:

официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.nat-geo.ru/travel/1170558-dubay-ekologicheskiiy-oasis-v-pustyne/>.

5. Научно-популярный журнал «Популярная механика» [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.popmech.ru/weapon/news-416912-chto-budet-esli-na-vash-dom-upadet-atomnaya-bomba-simulyator-yadernogo-vzryva/>.

Ю.А. Козлова

Научный руководитель – к. фил. н., доц. Б.Г. Солдатов

БУЛЛИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И МЕДИАДИСКУРСЕ

Сегодня Интернет уверенно входит в нашу повседневную жизнь, являясь популярным средством общения и предоставляя большие возможности для творчества. Большая часть аудитории всемирной сети – молодые люди. Интернет рассматривается представителями молодого поколения как средство реализации своего потенциала. Тем не менее, не следует забывать о том, что пронизанное современными технологиями информационное пространство может быть опасным и недружелюбным.

Проблемы агрессии и насилия уже на протяжении многих лет являются объектом научных исследований, причем масштабы данных явлений не перестают удивлять. В данном контексте речь идет о буллинге – злонамеренном преследовании, агрессии, жестокости, насилии, попытках унижения и оскорбления.

Зачастую активность в социальных сетях создает серьезные проблемы для пользователей. Одной из актуальных проблем для юношества является травля в сети. Никто не защищен от агрессии в сети. Любой пользователь, конструктивно и сознательно высказывающий свои мысли по тем или иным проблемам на форумах и онлайн-площадках, может быть подвергнут прессингу. Не обходит эта проблема и публичных людей. Различают прямой буллинг, который подразумевает издевательство, оскорбление, и косвенный буллинг, подразумевающий распространение лжи и слухов. Существуют различные точки зрения на это глобальное и массовое явление. Некоторые ученые ассоциируют с буллингом только серьезные акты агрессии, другие относят к этому явлению любые угрозы и оскорбления. Следовательно, мы имеем дело с серьезным и массовым явлением [1, с. 16].

Могут быть выделены следующие типы буллинга:

- «социальный» – т.е. косвенная агрессия;
- поведенческий – ситуации, когда один пользователь сети вынуждает другого пользователя чувствовать унижение, оскорбляет чувство собственного достоинства;
- вербальная агрессия, сопряженная со сплетнями, интригами, шантажом;
- «физический» – агрессия, предполагающая нанесение физического оскорбления;

– словесный – оскорбление путем использования ненормативных слов, кличек.

Россия занимает лидирующее место в мире по травле в сети. Буллингу подвержен каждый пятый ребенок, пользующийся интернетом. Из реальной жизни буллинг переключивается в виртуальную. К сожалению, в настоящий момент в России не уделяется такое серьезное внимание борьбе с кибербуллингом, как в Европе, хотя это необходимо [2].

Кибербуллинг – это особый вид преступлений, означающий травлю в Интернете с использованием современных высоких технологий. Необходимо отметить, что в настоящее время разрабатываются разнообразные проекты по борьбе с кибербуллингом, в частности, создаются модели, способные самостоятельно определять проявления данного явления (боты, чат-боты, нейронная сеть PyTidor).

Человеческое представление о реальной действительности и об окружающем мире сегодня во многом определяется качеством информационного потока. Поэтому больше внимания уделяется медиатекстам, ввиду их значения для создания определенных стереотипов и образов. Как известно, язык существует в самых разнообразных формах. Наиболее распространенными среди них являются различные новостные тексты, являющиеся активной единицей медиапотока. Оригинальность жанров и неограниченность тематики, являющиеся основными характеристиками медиадискурса, обуславливают его присутствие в различных сферах общения.

Значение медиадискурса возросло с развитием средств массовой информации и возрастанием объема виртуальной информации. Иначе говоря, медиадискурс сегодня превратился в наиболее «глобализированную» и актуальную форму существования языка, т.к. отражает самые последние тенденции и феномены социальной реальности [3].

Поскольку медиадискурс ощутимо влияет на различные социальные группы аудитории, антибуллинговая политика в данной сфере весьма актуальна. Это форма социальной активности по предупреждению и недопущению любых форм психического насилия.

Чтобы противостоять буллингу, представляется целесообразным четко определить такие аспекты, как:

- сущность самого буллинга;
- длительность данного явления;
- основные проявления буллинга;
- динамику всего происходящего.

Чтобы в конкретном учреждении ситуация с буллингом была управляемой, должен постоянно осуществляться анализ дискурса. Благодаря Интернету каждый пользователь получает возможность самовыражения и непосредственного участия в формировании различных медиадискурсов посредством информационных порталов, личных блогов, сайтов, социальных сетей.

Таким образом, буллинг — это серьезная проблема, с которой подростки сталкиваются в социальных сетях, на улице или в школе. Надо бороться с буллингом, а не быть безучастным свидетелем. И, если есть в этом необходимость, помочь тем, кто в этом нуждается.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кон И.С. Что такое буллинг и как с ним бороться? / И.С. Кон // Семья и школа. — 2006. — № 11. — С. 15–18.
2. [Электронный ресурс] — <https://mel.fm/travlya/8749352-cyberbullying-дата обращения 28.01.2018>.
3. [Электронный ресурс] — <https://www.yandex.ru/> — дата обращения 28.01.2018.

В.В. Колесникова
Воронежский государственный университет

СПЕЦИФИКА РАБОТЫ ТЕЛЕРАДИОКОМПАНИИ «СТУДИЯ ГУБЕРНИЯ»

В Воронежской области успешно развивается телерадиокомпания «Студия Губерния», которая транслирует телевизионный контент на четырех вещательных платформах. Это круглосуточный информационно-познавательный телеканал «TV Губерния», который с апреля 2014 года осуществляет свое вещание 24 часа в сутки в спутниковых сетях «Триколор ТВ» и «НТВ-ПЛЮС», региональный канал «ТНТ-Губерния» и интернет-канал www.tv-gubernia.ru.

В эфире телеканалов выходят авторские программы, передачи документально-художественных, аналитических, новостных жанров, транслируются концерты, художественные чтения, документальные фильмы и специальные проекты. По состоянию на апрель 2018 года объем собственного контента составляет около 80%. Это информационная программа «Губернские новости», ток-шоу «Утро вместе», «День вместе», «Вечер вместе», «Понятная политика», «Такие разные», публицистические программы «Эффект времени», «Журналистское расследование», «Порядок и закон», «Актуальное интервью», «Народный ликбез», «Открытая наука», «Марафон», историко-культурные и просветительские программы «Адрес истории», «Арт-проспект», «Музы и мифы», «Клуб дилетантов», «Заметные люди», «Золотой театральный фонд», «Телевизионная экскурсия» и другие.

Продолжает развиваться интернет-канал «ТВ Губерния» (www.tv-gubernia.ru), на котором можно увидеть все транслируемые телепрограммы канала как в режиме онлайн, так и в архиве. Количество так называемых уникальных посетителей интернет-канала «ТВ Губерния» составляет около 5 тысяч в сутки. Интернет-канал активно взаимодействует с аудиторией в социальных сетях («ВКонтакте» и «Фейсбуке»).

В распоряжении канала – самое современное оборудование. «Область телевидения должна работать в сторону улучшения сигнала. Потому что появляются новые технологии, появляются квадрокоптеры, – и на небесах, и под водой снимаем. В любых экстремальных условиях техника должна обеспечивать надежность и красивую картинку», – рассказал руководитель технической службы «ТВ Губерния» Михаил Коновалов¹.

Сейчас телеканал свободно функционирует в разных типах вещания – аналоговое и цифровое, кабельное и спутниковое.

На сегодняшний день программы «Студии Губернии» смотрят более 40% жителей региона и около 10 миллионов человек в России. В планах телеканала увеличение территории вещания, использование новых вещательных платформ, распространение в мобильных средах и расширение возможностей в сети интернет.

*И.А. Кошель
Белгородский государственный
национальный исследовательский университет
Научный руководитель – доц. Е.А. Новинкина*

ИНТЕРАКТИВНЫЙ РАЗДЕЛ «ЧЁРНЫЙ СПИСОК» В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИА «БЕЛ.РУ»

В деятельности современных интернет-изданий важную роль играет интерактивность, а новые информационные технологии расширяют возможности социального общения и участия. Для этих целей на портале ИА «Бел.Ру» функционирует специальный раздел «Интерактив». «Интерактив» – это уникальный ресурс, который удовлетворяет потребности активных читателей в их желании делиться собственной информацией, и вместе с тем обеспечивает сайт дополнительным эксклюзивным контентом. Одним из наиболее популярных интерактивных разделов ИА «Бел.Ру» является «Чёрный список». «Чёрный список» существует как гостевая книга на портале информационного агентства с момента его образования в сентябре 1999 года и используется аудиторией по назначению на протяжении 18 лет.

«Чёрный список» – это независимая интернет-площадка, позволяющая читателям проявить гражданскую инициативу, предать огласке проблемы, которые чаще носят массовый, нежели индивидуальный характер. Так, среди основных тем «Чёрного списка» можно выделить следующие: некачественная работа коммунальных служб (не чищенные от снега дворы, дороги и парковки), управляющих компаний по жилью (грязь в подъездах, отсутствие ремонта, протекающие крыши и т.д.), организация работы обще-

¹ http://tvgubernia.ru/society/voronezhskij_telekanal_guberniya_prazdnuet_pyatnadcatyj_den_rozhdeniya/

ственного транспорта (невозможность безналичной оплаты проезда, несоблюдение графика движения, опасное вождение и т.д.), нехватка врачей в поликлиниках, непродуманная дорожная инфраструктура и т.д.

«Чёрный список» позволяет редакции ориентироваться на запросы аудитории и своевременно корректировать редакционную политику. Анализ обращений читателей способствует выявлению тем, которые наиболее всего волнуют общественность в лице активных пользователей данной гостевой книги. Корректировка редакционной политики, создание ориентированного на аудиторию контента привлекают внимание читателей; формируется продуктивная обратная связь.

Обращения граждан из «Чёрного списка» зачастую служат информационными поводами для подготовки эксклюзивных публикаций на остросоциальные темы, в том числе и видеосюжетов. За последние пять лет ИА «Бел.Ру» опубликовало 69 материалов, основанных на результатах журналистских расследований по темам обращений граждан. 27 из них – в 2017 году. Это даёт изданию уникальный контент.

«Чёрный список» ИА «Бел.Ру» привлекает внимание к изданию представителей органов власти, а также правоохранительных структур. Обращения граждан не остаются незамеченными. Если озвученная в СМИ проблема носит остросоциальный характер, на неё оперативно реагируют работники аппарата губернатора, областной администрации, надзорных органов. Ответственным лицам, в чьей компетенции решение вынесенных вопросов, направляют письма-претензии с рекомендацией максимально быстро отреагировать на сигнал и устранить проблему. В результате только официально в редакцию более чем на 20% жалоб поступают ответы: с описанием и датой, когда проблема была решена, либо с указанием сроков, когда это планируют сделать. Таким образом, помимо широкой общественности, отмечается пристальное внимание к нашему ресурсу со стороны властных структур.

«Чёрный список» привлекает внимание к интернет-изданию представителей других СМИ. Сообщения, опубликованные в данном разделе, становятся предметом обсуждения или поводом для обращения к социально значимым темам на страницах региональных печатных и электронных изданий (например, на сайте Go31: из 82 публикаций со ссылкой на ИА «Бел.Ру» пять (4%) касаются «Чёрного списка»), а также телеграмм-каналов. Что в свою очередь повышает индекс цитируемости ИА «Бел.Ру».

Данный интерактивный раздел способствует консолидации аудитории вокруг издания, а высокая посещаемость делает сайт более привлекательным для рекламодателей. Согласно статистике, в год на страницах «Чёрного списка» публикуется в среднем около 4000 обращений. Пользовательских визитов в этот раздел за аналогичный период времени насчитывается порядка 5,9 млн. И так как сегодня, в условиях жёсткой конкуренции на

рынке электронных СМИ, задача-минимум для редакции – удерживать уже завоёванную аудиторию, а задача-максимум – постоянно наращивать (увеличивать) количество посетителей, наличие данного раздела выступает гарантом привлечения ежедневного внимания со стороны 1/5 от общего числа пользователей.

«Чёрный список» способствует также привлечению новых клиентов-рекламодателей. Зачастую негативные отзывы в данном интерактивном разделе становятся предпосылкой возникновения договорных отношений с так называемой «пострадавшей стороной». Жалобы, касающиеся неподобающего обслуживания со стороны коммерческих организаций, например, послужили поводом для их обращения в редакцию в качестве заказчика разъяснительного материала по теме. В соответствии с законодательством о рекламе такой материал размещается на платной основе.

Таким образом, можно сделать вывод, что интерактивный раздел «Чёрный список» играет важную роль в деятельности информационного агентства «Бел.Ру», поддерживая постоянный интерес со стороны аудитории, обеспечивая весомое количество ежедневных просмотров и являясь источником эксклюзивных информационных поводов.

А. С. Литовская
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – д. фил. н., проф. А. М. Шестерина

ВЫРАЖЕНИЕ ПОДТЕКСТА НА СОВЕТСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Примечательно, что силу подтекста открыли ещё в древности и первоначально искусством делать намеки и использовать двойные смыслы в тексте начали пользоваться актеры. С тех пор неоднократно менялись и социокультурные условия жизни стран, политический строй, и общественные институты, и морально-нравственные нормы, но во все времена подтекст оставался эффективным средством коммуникации. Достаточно вспомнить историю отечественной журналистики, чтобы понять, какую значимую позицию в трансляции авторской точки зрения занимал подтекст. И особенно ощутимой его роль становилась в те периоды жизни общества, которые характеризовались закрытостью и подавлением свободы слова.

Из истории мы знаем, что в Советском Союзе едва ли не на всех этапах его существования царил жесткая цензура. Однако даже на советском телевидении мы можем найти примеры, когда журналистам удавалось обходить жесткие цензурные рамки именно с помощью подтекста. Причем в разные годы советской власти он проявлял себя по-разному. Например, при анализе выпусков музыкально-юмористических передач (таких, как «Кабачок «13 стульев», «Вокруг смеха», «Утренняя почта»), которые вы-

ходили в период с 1966 по 1991 годы, мы обратили внимание на то, что во всех трех вышеназванных программах практически отсутствуют какие-либо остросоциальные и политические темы. Казалось бы, где ещё можно в завуалированной, «легкой» форме сказать всё, что думаешь о советской власти и ситуации в стране? Но в этих программах присутствуют довольно безобидные шутки только на какие-то общие темы: про семью, погоду, самих ведущих и так далее. На современном молодежном сленге такие шутки называются «подколами». Вот, например, в одном из выпусков «Кабачка» актеры произносят такие реплики: « — Вы что, с Луны свалились? — Нет, я из дома» и так далее.

Совершенно иначе складывалась ситуация в новостных и аналитических передачах. Вот, например, выпуски программы «Международная панорама», выходившей с 1969 по 1991 г. на ЦТ Гостелерадио СССР. Здесь уже подтекст выражен более ярко по ряду причин. Во-первых, программа носит политический характер. Во-вторых, программа строится на контрасте социалистического СССР и остального мира, где с помощью создания определенного подтекста авторам программы удается умело манипулировать общественным мнением. Примером может служить выпуск под названием «Информационное невежество американцев». Программа начинается с того, что ведущий Леонид Липовецкий пытается опровергнуть слова знаменитой американской журналистки Барбары Уолтерс о том, что американцы — самая информированная нация. «В Нью-Йорке, например, передачи идут уже круглые сутки, а по вечерам работают не менее 20 каналов». Затем ведущий задает студентам колледжа ряд общих вопросов, связанных с СССР, и американские подростки с трудом могут сразу правильно ответить. «Так в действительности обстоят дела с «информированностью» американской публики», — ехидно произносит журналист за кадром. И сами вопросы, и тон ведущего, и подводка к синхронам американских студентов, — всё говорит нам о глубоком предубеждении журналиста в отношении опрошенных им респондентов. Впрочем, почти каждый выпуск программы посвящен неприкрытой пропаганде хорошей жизни в Советском Союзе. Авторы программы с помощью разных манипуляций с экранным изображением и текстом создают определенную картину действительности.

Подтекст несложно обнаружить на всех этапах становления и развития советского телевидения, но его особенности зависят от типа телепередачи, обсуждаемой темы, конкретной политической и социокультурной ситуации в стране.

М. Максименкова
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – д. фил. н., проф. В.И. Сапунов

ПРИЁМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ СПОРТИВНОГО КОММЕНТАТОРА НА АУДИТОРИЮ

Безусловно, роль спортивного комментатора в телевизионном репортаже очень важна. Он ведёт трансляцию, помогает разобраться в сути происходящего на спортивных аренах, заставляет болельщика задуматься над поставленным вопросом. Роль спорта в общественной жизни велика, так как затрагивает международные, национальные и региональные вопросы экономического и политического характера. Комментатор должен быть человеком грамотным, ориентирующимся практически во всех сферах общественной жизни. Рассудительно подбирать слова к репортажу, не переусердствовав со своими выводами и доводами, ведь на мнение человека по ту сторону экрана ориентируются болельщики, а также неосведомленные зрители, решившие просто так посмотреть трансляцию.

В рамках спортивного дискурса и имиджевого влияния нами были выявлены основные средства воздействия пяти спортивных комментаторов телеканала «Матч-ТВ» на аудиторию – Дениса Казанского, Геннадия Орлова, Георгия Черданцева, Алексея Попова и Дмитрия Губерниева. Каждый из журналистов в различной степени применяет определенные приемы, воздействующие на телезрителя. Самыми популярными и широко используемыми средствами воздействия в числе ста исследуемых выпусков трансляций и передач телеканала «Матч-ТВ» с участием одного из вышеперечисленных спортивных комментаторов оказались:

1. *восклицательная конструкция* – 51 случай;
2. *метафора* – 41 случай;
3. *повышение/понижение интонации* – 22 случая;
4. *лексический повтор* – 16 случаев;
5. *риторический вопрос* – 11 случаев;
6. *междометие* – 10 случаев;
7. *обращение к телезрителям* – 10 случаев;
8. *акцентированное произношение слова/словосочетаний* – 9 случаев.

Также встречаются такие способы воздействия, как: 1) употребление фразеологизмов; 2) форм существительных, прилагательных и наречий; 3) окказионализмы; 4) отождествление комментатора с телезрителем; 5) ирония; 6) пауза в произношении словосочетаний; 7) повышенный тембр речи; 8) употребление неполных, эллиптических предложений.

Речевое воздействие спортивного комментатора на телезрителя зависит от насыщенного речевыми приемами и фигурами спортивного дискурса,

эмоциональных моментов в ведении трансляции, а так же от постоянного обращения к аудитории.

Имидж спортивного комментатора-телеведущего имеет высокое значение в воздействии на аудиторию. Внимание и интерес телезрителя к определенному ведущему и его передачам целиком зависит от стиля и цвета одежды, мимики и жестов журналиста, кинетики, смысла речи и способов ее воспроизведения журналистом и от харизмы самого телеведущего.

В работе спортивных комментаторов в роли телеведущих основными способами воздействия на аудиторию стали: 1) визуальный контакт со зрителем; 2) стиль одежды темных тонов, ближе к классическому; 3) активная мимика и жесты; 4) способность к анализу ситуаций; 5) ведение диалогов в студии; 6) краткие, четкие вопросы телеведущего; 7) работа интонации; 8) смешение разговорной речи с публицистической.

Невозможно не отметить тот факт, что стиль комментатора во время ведения спортивной трансляции проектируется на него и в роли телеведущего. Так, Георгий Черданцев отличается эмоциональной манерой комментирования спортивной трансляции и таким же эмоциональным стилем ведения программы. Денис Казанский в своей работе комментатора часто употребляет быструю, разговорную речь, а так же интересную форму приветствия в виде цитат из произведений известных поэтов. Такие же приемы этот спортивный журналист использует и в роли телеведущего. Геннадий Орлов как в спортивной трансляции, так и в студии представляет собой образ спортивного журналиста советских времен из-за широкого употребления штампов и канцеляризов. Алексей Попов ни в роли комментатора, ни в роли телеведущего не скрывает предвзятость к «королевским гонкам», эмоционально выделяя эту тему в каждой своей программе. Дмитрий Губерниев как в кадре, так и за кадром владеет высоким стилем речи, динамичной подачей материала и определенной харизмой.

Таким образом, каждый из комментаторов так или иначе воздействует на зрителя своей эмоциональностью в нужный момент, грамотным речевым описанием действий спортсменов; немаловажным является способность анализировать, а так же «подкованность» во всех видах спорта. Безусловно, одну из главных ролей играют и внешние составляющие спортивного комментатора, его харизма, образ и умение использовать как вербальные, так и невербальные средства воздействия.

*Е. Н. Панарина
Воронежский государственный университет
Научный руководитель – д. фил. н., проф. В. В. Хорольский*

ПРОБЛЕМЫ В ОСВЕЩЕНИИ ТЕРАКТОВ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Проблема терроризма стояла перед цивилизованным обществом всегда, но в последнее время она обострилась. В этих условиях неизмеримо возрастает роль средств массовой информации, так как именно они берут на себя роль активного «распространителя» информации. Соответственно, вырастает и ответственность журналистов, которые обязаны думать о том, чтобы в результате их деятельности не создавалась атмосфера паники, незащищенности и, как следствие, недоверия к власти.

Если профессиональное журналистское сообщество не выработает четких критериев работы во время и после теракта, последствия могут быть печальными. При освещении терактов актуализируется ряд профессиональных и морально-этических проблем.

С одной стороны, любой теракт — это потенциальная угроза для общества, сообщать о которой СМИ обязаны. Вопрос лишь в том, насколько корректно журналист может это сделать в условиях стрессовой ситуации. Практика освещения террористических актов на российском ТВ показывает, что далеко не всегда журналисты справляются с поставленными задачами. Окровавленные тела, пожары, взрывы — всё это, безусловно, привлекает внимание аудитории. В этой ситуации общественный интерес, безусловно, играет ключевую роль.

С другой стороны, в экстремальных условиях многие журналисты начинают демонстрировать полное пренебрежение морально-этическими принципами, а значит, профессиональными стандартами. В погоне за «сенсационными» подробностями некоторые репортеры не гнушаются ничем, не заботятся о психическом здоровье чудом уцелевших. Так, после теракта на Дубровке в октябре 2002 г. некоторые журналисты продемонстрировали «толстокожесть» в отношении к пострадавшим к людям, что очевидно проявлялось в комментариях репортеров.

Подходы к освещению теракта в Беслане различались в зависимости от телеканала: проправительственные СМИ («Первый канал», «Россия» и др.) сводили к минимуму информацию, ограничиваясь комментариями официальных лиц. Независимые СМИ давали слово очевидцам, авторитетным аналитикам.

К сожалению, пока нет полной ясности с тем, как подходить к освещению терактов. В условиях теракта журналисты зачастую руководствуются не морально-этическими принципами, а политикой телеканала. Поэтому работа телерепортера нередко вызывает нарекания. Но участвовавшие дискуссии

в таких специализированных изданиях, как «Журналист», «Журналистика и медиарынок» и др., свидетельствуют о стремлении журналистов вырабатывать профессиональные принципы работы в нестандартных ситуациях.

О. В. Пинчук
Воронежский государственный университет

ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПОЛЕ СЕТЕВОГО ВИДЕОКОНТЕНТА

Сегодня видео в интернете является одним из основных источников информации. Так, на волне печально известных событий в Кемерове уже в первые часы после трагедии стали появляться видеообращения, видеокomentarии, видеосвидетельства, причем их передача от пользователя к пользователю была гораздо активнее текстовой информации.

В связи с увеличивающейся ролью сетевого видео обратимся к анализу его проблемно-тематического поля. Прежде всего, отметим, что существуют 4 основные причины обращения к визуальному произведению в сети: получить информацию, развлечься, научиться и пообщаться. Рассмотрим каждую мотивацию отдельно.

Получение информации становится наиболее важным, когда происходят чрезвычайные события. Находясь далеко, пользователь ищет возможность увидеть как можно больше видеосвидетельств. Здесь играет роль еще то обстоятельство, что доверие к видео гораздо выше, чем к текстовой информации: съемка очевидца из горящего здания гораздо убедительнее любого сообщения от официальных и неофициальных структур. Также в этом контексте важны видео, прикрепленные к информационным сообщениям в структуре любого сетевого издания. Оно сокращает время внимания к одной новости за счет темпа подачи.

Стремление к развлечению может удовлетворить наиболее большой поток сетевого видео, как профессионально созданного, так и снятого на камеру мобильного телефона. Причем их тематика значительно шире любого телевизионного контента. Например, в топе видеохостинга YouTube на 1.04.2017 находятся следующие произведения: «Красивый клип про горы и овец» (музыкальный клип, где девушки в толстовках с овечьими ушами и в нижнем белье танцуют в горах, 36000 просмотров), «Бабы за рулем» (нарезка ошибок женщин-водителей, 73500 просмотров), «Я б заплатил» (съемка талантливого уличного музыканта, 38000 просмотров) и т.п.

Мотив обучения пользователь может реализовать при просмотре как любительского видео (например, влог о ремонте автомобиля, дизайне интерьеров, электротехнике), так и профессионально созданного для этих целей. Мы имеем в виду так называемые массовые открытые образова-

тельные курсы, где бесплатно или за относительно небольшие деньги можно получить знания в новой сфере. Существуют платформы, например, «Coursera», «Udacity», «EdX», где пользователь может выбрать целые специализации по интересующей его теме. К созданию обучающих видео авторы подходят ответственно, дополняя визуальный ряд необходимыми ссылками на другие ресурсы.

Общение может быть реализовано как с помощью специальных приложений для видеосвязи (Skype, Viber и др.), так и через показ собеседнику уже существующего контента. Вместо утешающих слов пользователь может поделиться съемкой хохочущего малыша, что должно повысить настроение второй стороны.

Таким образом, визуальный контент сегодня все более расширяется, позволяя пользователям удовлетворять свои информационные потребности. Однако типология сетевого видео, его морально-этические смыслы, а также детализация жанров и форм с учетом контекстного изменения требуют дальнейшего изучения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бедэ Мауру К вопросу о типологии жанров сетевого вещания // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2009. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-tipologii-zhanrov-setevogo-veschaniya> (дата обращения: 4.04.2018).
2. Некрасова Е.С. «Новая жестокость» как пример для подражания / Международный журнал исследований культуры — № 2 (3), 2011, — С. 146–150.
3. Шестерина А.М. Проблема типологизации аудиовизуального сетевого контента: контекстный подход // Журналистский ежегодник. — № 4, 2015. — С. 128–132.

М.В. Репина

*Воронежский государственный университет
Научный руководитель — к. фил. н., доц. Р.В. Жолудь*

АУДИТОРИЯ ПРАВОСЛАВНОГО ИНТЕРНЕТА

В настоящее время динамично развивается православный сегмент интернета. Первый сайт о православии появился в 1996 г., а через два года таких ресурсов было уже сто пятьдесят. В марте 2018 г. только в топе Рамблера (рейтинг посещаемости) представлено 735 сайтов, посвященных христианству. Это составляет 58,8% от общего числа религиозных ресурсов. Для сравнения: доля сайтов об исламе — 4,08%, о буддизме — 1,2%.

Интернет-статистика охватывает не все ресурсы. Пока их значительная часть не оптимизирована под поисковые каталоги и не включена в обмены. Поэтому, опираясь лишь на данные рейтингов, трудно провести качественное исследование аудитории православного Рунета. Однако анализ посещаемости ресурсов позволяет сделать следующие выводы.

Основная аудитория православных сайтов — люди среднего возраста. Молодежь мало интересуется вопросами религии. Количество уникальных посетителей от 35 до 55 лет — 7,7 млн. человек в месяц. Доля аудитории 18—25 лет в 8 раз меньше — 928000 человек.

Мужчин и женщин среди посетителей примерно поровну (50,8% и 49,16% соответственно).

Значительная часть людей попадает на православные ресурсы случайно и закрывает страницы, не ознакомившись с содержанием. 9 млн. человек проводят на сайтах меньше секунды. 3,3 млн. посетителей заходят на 1—2 мин. Только 817 тысяч чел. уделяют чтению до получаса.

Большая часть аудитории живет в России. Самый активный регион — Москва (3,7 млн. посетителей в месяц). На втором месте находятся читатели из Украины. При этом самым активным регионом оказался Крым, который в топе Рамбера считается украинским. Третье место занимает США: 870000 посетителей в месяц, из них 75% — жители Калифорнии.

Все православные сайты можно условно разделить на несколько групп:

1. Официальные сайты учреждений РПЦ (храма, епархии, благочиния и т.д.). Контент таких ресурсов — документы, новости учреждения, перепечатки публикаций других СМИ. Здесь в первую очередь появляются официальные заявления представителей РПЦ. Задача корреспондентов в этом случае — сообщать, а не комментировать. Основной жанр, который они используют — короткая заметка. Поэтому среднее время сеанса пользователя не превышает минуты.

Самый популярный ресурс в этой категории — официальный сайт Русской Православной Церкви. Он занимает шестое место в топе Рамбера. Количество посетителей в марте 2018 г. — 391341. По сравнению с прошлым годом аудитория уменьшилась: в марте 2017 г. сайт РПЦ посетили 482000 чел.

2. Православные интернет-СМИ. Они занимают шесть позиций в десятке самых популярных сайтов. Это самая стабильная категория, аудитория таких ресурсов за год не сократилась. Сайт «Православие и мир» улучшил показатели. Уникальные посетители в марте 2018 г. — 3,6 млн. чел., в марте 2017 г. — 3,4 млн. «Правмир» предлагает разноплановый контент — от аналитических обзоров и статей до записей бесед с пасторами в формате mp3. В среднем читатель проводит на сайте почти пять минут.

3. Ресурсы просветительского характера. В этой категории особенно популярны электронные библиотеки религиозной литературы, вопросы-ответы священнику, каталоги молитвы. На восьмом месте в топе находится Библия онлайн. Ее читает 228000 человек в месяц. В 2017 г. показатели были чуть выше, но разница незначительная.

4. Интернет-проекты отдельных верующих — персональные страницы, блоги. Как правило, такие сайты не предназначены для массовой аудитории. Православная блогосфера отличается замкнутостью сообщества: одни и те

же пользователи читают и комментируют записи друг друга. Но у некоторых блогеров сложился широкий круг читателей. В двадцатку самых популярных сайтов входит Мультиблог протоиерея Димитрия Смирнова – 58954 посетителя в месяц. При этом год назад Смирнова читало почти 72000 человек.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что запрос аудитории на информацию о религии относительно стабилен. Наиболее развитым типом сайтов в сегменте являются сайты СМИ.

*А.А. Селютин
Челябинский государственный университет*

ВИДЕОСТРИМ В АСПЕКТЕ ГЕЙМ-ЖУРНАЛИСТИКИ

Ежегодно публикуемый отчет об интернет-трендах Мэри Микер [1], партнера фонда Kleiner Perkins Caufield & Byers, подчеркивает, что в 2017 году рост популярности компьютерных игр значительно способствует развитию мирового Интернета. Учитывая подобную важность игрового контента в жизни мирового сообщества, мы считаем гейм-журналистику одной из наиболее актуальных и в то же время спорных областей. Отсутствие фундаментальных научных исследований в данной сфере при наличии серьезного объема публицистического материала по проблематике заставляет обратить внимание на ряд жанров гейм-журналистики, в частности на видеострим.

Представляя собой потоковую передачу данных в прямом эфире, видеострим (от англ. stream – поток, течение) предоставляет широкие возможности для интеракции между контент-мейкером и зрителями. Отличаясь спонтанностью и импровизированностью сюжета, видеострим, тем не менее, обусловлен определенной тематикой, позволяющей выстраивать некую структурность повествования. Именно поэтому видеостримы пользуются особой популярностью у «знатоков», то есть зрителей, способных грамотно и квалифицированно комментировать действия контент-мейкера.

По структуре видеострим является синхронным видеоокном с открытым чат-боксом, в котором зрители могут оставлять свои комментарии, просить контент-мейкера совершить то или иное действие, задавать вопросы, общаться друг с другом. При этом обязательным правилом для контент-мейкера является периодическое обращение к чату и реакция на сообщения зрителей.

Перечисленные характерные особенности видеострима делают его максимально приспособленным для создания контента по видеоигре. Игровые видеостримы, или «гейм-видеостримы», могут демонстрировать прохождение видеоигры или описывать какой-либо аспект видеоигры, отличаясь при этом детальной аналитикой, поскольку контент-мейкер не

просто информирует о своих действиях, но поясняет их причины, а также проводит сравнительный анализ с другими видеоиграми.

По воздействию на аудиторию все игровые видеостримы можно разделить на две большие группы: обучающие и развлекательные. Обучающие гейм-видеостримы призваны раскрыть «секреты» видеоигры, объяснить процесс прохождения ее этапов, рассказать о деталях и нюансах игрового процесса, научить зрителя пользованию геймплеем. Развлекательные гейм-видеостримы рассчитаны на квалифицированную аудиторию, интерес которой носит сугубо эстетический характер: подобные гейм-видеостримы демонстрируют отдельные аспекты игры, понятные зрителю, с целью повысить статусность контент-мейкера как игрока.

Популярность игровых видеостримов подтверждается исследованиями, проведенными Forbes. В частности, О. Карпенко со ссылкой на данный финансово-экономический журнал приводит следующую статистику: занявший первое место в рейтинге игровых видеостримеров американец Марк Фишбах имеет около 17,6 млн. подписчиков, а занявшая десятое место из десяти Мари Такахаши имеет около 250 тыс. подписчиков [2].

При обсуждении видеостримов в аспекте гейм-журналистики ключевым вопросом является их принадлежность к журналистским жанрам. А.А. Морозова отмечает, что «... в Интернете жанры журналистики делятся на две категории:

- традиционные жанры (пришедшие из периодической печати, сохранившие основные жанровые признаки, но при этом зачастую подвергшиеся некой трансформации);
- новые жанры (образовавшиеся в период появления мультимедийных площадок и в процессе становления конвергенции)» [3].

Видеострим безусловно относится к категории новых жанров, в основу которого лег жанр репортажа, при этом происходит сохранение ключевых признаков (наличие описательной функции, присутствие закадрового текста, актуальность синхрона, подробное описание деталей). Инновационный момент заключается в предоставляемой интернет-средой возможности смешивать устную и письменную форму общения, что приводит к появлению чат-боксов, посредством которого осуществляются комментарии зрителей в письменном виде. Таким образом, видеострим как жанр гейм-журналистики характеризуется устно-письменным текстовым оформлением.

Следует отличать видеострим от видеоблога, поскольку видеоблог является заранее спланированным сюжетным видео с проработанными компьютерными эффектами, отрепетированными действиями контент-мейкера и превентивными техническими решениями (например, монтаж). Видеострим отличается спонтанностью контента, синхронностью действий контент-мейкера и не испытывает воздействие технического вмешательства, за исключением организации видеотрансляции.

Подытоживая вышесказанное, следует отметить, что проблема видеострима в аспекте гейм-журналистики является интересной и актуальной, но требует более детального изучения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Internet Trends Report 2017 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.slideshare.net/kleinerperkins/internet-trends-2017-report> (дата обращения 05.04.2018).
2. Карпенко О. Forbes назвал 10 самых влиятельных игровых стримеров [Электронный ресурс]. – URL: <https://ain.ua/2017/06/21/10-samyx-vliyatelnix-strimerov> (дата обращения 05.04.2018).
3. Морозова А.А. Специфика традиционных жанров журналистики в текстах социальных сетей (на примере «ВКонтакте») / Провинциальный мегаполис в современном информационном обществе: журналистский текст в новой технологической среде // Вестник Челябинского государственного университета. – Сер. Филология, искусствоведение. – Челябинск, 2015. – № 5 (360). – С. 240–249.

А.Р. Сынбулатова
Челябинский государственный университет
Научный руководитель – к. филол. н., доц. А.А. Морозова

СПЕЦИФИКА НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ЛОНГРИДОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

В данном исследовании мы анализируем характерные особенности научно-популярного контента в сообществах сети «ВКонтакте». Сегодня это самая популярная сеть, которая имеет широкие функциональные возможности [1]. Так, при обращении к социальным сетям в качестве основной причины пользователи называют коммуникацию и получение информации в равной степени (46%) [1]. Большинство материалов распространяется посредством публикаций в сообществах [2]. Мы отметили, что контент во многих сообществах не является уникальным или ценным с точки зрения популяризации знаний. Чаще всего материалы представляют собой визуальный фрагмент (как правило, фотографию или рисунок) с небольшим текстовым сопровождением. В официальном сообществе научно-популярного портала N+1 есть определенный тип контента, представляющий собой полноценный лонгрид. Всего мы проанализировали десять материалов, опубликованных в марте 2018 года. На основе проведенной работы были определены тенденции распространения научного знания в сфере социальных медиа.

Т. Хомутова и С. Попов отмечают важную особенность научно-популярной журналистики: автор намеренно перерабатывает и опускает часть логической цепочки, предоставляя читателю уже готовую информацию о научном мире. Это помогает сделать текст понятным и интересным читателю [3]. В публикациях N+1 этот принцип зачастую не соблюдается, материалы содержат большой объем научной информации, насыщенной сложными терминами и формулами.

А. В. Колесниченко называет главными жанровыми признаками лонгрида глубину погружения в тему и качество материала [4]. Также он подчеркивает среди важных признаков лонгрида значимость описываемой темы либо системность явления. Системность в научно-популярной журналистике является важным фактором, так как сферу науки и природы необходимо изучать и рассматривать в комплексе. В лонгридах N+1 это проявляется в наличии гиперссылок. Тем самым они позволяют не только раскрыть тему отдельно взятого материала, но и изучить все аспекты рассматриваемого явления.

Некоторые из исследователей на первое место среди признаков лонгрида ставят его насыщенность мультимедийными элементами. Так, А. Галустян и Д. Кульчицкая отмечают, что основой мультимедийного лонгрида становится большой объем текста и его аудиовизуальное сопровождение. По мнению исследователей, так формат помогает читателю глубже понять тему [5].

Проанализированные нами публикации N+1 содержат большое количество текста, не характерное для социальных сетей – до 20000 знаков. Материалы разбиты на тематические блоки подзаголовками и поделены на части графическими вставками: это могут быть фотографии, схемы, химические формулы. Нередко используются динамичные изображения (gif-формат), а также видеофрагменты. В случае, если в подобном лонгриде используется метод интервью, то в тексте публикуются фотографии собеседников. Применяется выделение отдельных фрагментов текста – курсивом, графическими маркерами. Это позволяет выделить содержательное ядро текста, подчеркнуть его самые важные фрагменты для читателя.

Тексты, содержащие сложную для массовой аудитории информацию, например, об астрономии, насыщены большим количеством иллюстраций, а также гиперссылками. В одном из подобных материалов («Открылась бездна звезд полна»), было восемнадцать гиперссылок [6]. Но зачастую подобные ссылки ведут на Википедию или другие подобные ресурсы, которые нельзя назвать достоверным источником научно-популярных знаний. Тематический круг, охватываемый лонгридами в сфере научно-популярного мира, весьма обширен: технологии производства, астрономия, физика, живая природа. Также немаловажным фактором является актуальность темы. В условиях современного мира это часто затрагивает социальные проблемы и политику, что приводит к появлению подобных подтекстов и в сфере науки.

Особенностью лонгридов является наличие признаков других жанров: интервью, фотогалереи или фоторепортажа, а также хроники, бэкграунда. Однако мы относим эти материалы все-таки к лонгридам, так как, несмотря на наличие характерных черт, присущих другим жанрам, они сохраняют следующие признаки: 1) большой объем текста, необходимый для полноценного раскрытия темы; 2) наличие гиперссылок; 3) сам формат подачи

(фотографии, например, не являются главным или единственным объектом, они служат сопроводительными иллюстрациями для описываемого в тексте явления); 4) наличие поясняющих схем, графиков.

Таким образом, именно лонгрид, с нашей точки зрения, является наиболее подходящим жанром и форматом подачи информации в сфере популяризации науки. В сообществе N+1 используются различные мультимедийные средства. С этой точки зрения данный контент можно назвать полноценным лонгридом. А с точки зрения содержания данные тексты не всегда используют достоверные источники информации и уникальный контент (к примеру, фотографии других авторов). Мы можем сделать вывод, что научно-популярная сфера в социальных сетях имеет тенденцию к визуальности, развлекательной и мультимедийной составляющей, а качество и достоверность материала иногда отходит на второй план.

ЛИТЕРАТУРА

1. Морозова А.А. Тематическая классификация сообществ в социальной сети «ВКонтакте» как нового средства массовой информации / Современная медиасфера: практика трансформации, теоретическое осмысление, институциональные перспективы: материалы I Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 30 марта 2017 г. / редкол. С.В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск: Изд. центр БГУ, 2017. С. 160–166.
2. Морозова А.А. Достоверность информации в социальных сетях и критерии её верификации (на примере «ВКонтакте») / Вестник Челябинского государственного университета. – Сер. Филологические науки. Выпуск 106. – Челябинск, 2017. – № 6 (402). С. 75–83.
3. Хомутова Т.Н. Научно-популярный текст: интегральная модель [Текст] / Т.Н. Хомутова, С.Г. Петров // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. – Челябинск, 2013. – № 2.
4. Колесниченко, А.В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе [Текст] / А.В. Колесниченко // Медиаскоп. – 2015. – № 1 // URL: <http://www.mediascope.ru/1691> (дата обращения: 12.03.2018).
5. Галустьян А. Кульчицкая Д. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики: Как новые медиа изменили журналистику. [Электронный ресурс] URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/mul-timedijny-e-longridy-kak-novyy-j-format-onlajn-zhurnalistiki/> (дата обращения: 06.03.2018).
6. Войтюк А. Открылась бездна звезд полна [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/@npluseone-otkrylas-bezdna-zvezd-polna> (дата обращения: 28.03.2018).

И.А. Трофимова

Воронежский государственный университет

Научный руководитель – д. фил. н., проф. В.В. Тулупов

«НОВАЯ ПРЕССА» ХХІ ВЕКА В СИСТЕМЕ «НОВЫХ МЕДИА»

Поскольку пресса является родоначальницей массмедиа, часто под нею собирательно имеют в виду все СМИ, независимо от их типологии, и даже журналистов. Эти же коннотации содержатся в терминах пресс-секретарь, пресс-конференция, пресс-центр и т.п.

Технический прогресс дополнил медиасистему XXI века электронной прессой. В вышеупомянутом значении «пресса = СМИ» впервые электронной прессой называли ТВ, сегодня под е-прессой глобально можно рассматривать две ее разновидности: 1) цифровое продолжение печатных версий газет и журналов – в виде сайтов газет, журналов (*e-zines* вместо *magazines*), а также страниц и/или групп в соцсетях, каналов этих СМИ в мессенджерах; 2) самостоятельная электронная пресса, без офлайнового аналога – то, что принято называть интернет-СМИ.

Отметим, что сегодня пресса без е-версии существует разве что в формате корпоративных или некоторых местных газет в районах со слабым покрытием интернета, а также детских изданий, рассчитанных на тактильность, с их желанием увести юного читателя подальше от гаджетов. В массе же вся современная печатная периодика немислима без электронного аналога уже с конца нулевых годов.

Главное преимущество электронной прессы перед печатной – это ее оперативность. Главный недостаток – возможность быстрого удаления или исправления материала. Со стороны журналиста это, скорее, плюс, но печатная пресса на физическом носителе не дает такого права на ошибку, а ее исправление в любом случае не проходит незамеченным ни редакцией, ни читателем. Всемирный архив интернета хранит кэш-версии всех электронных страниц, но по правилам *Google* удалить кэш может только владелец страницы [1].

Для е-прессы-1 (цифровые аналоги физической прессы) появление е-прессы-2 (интернет-СМИ) – это новые формы конкуренции на медиарынке. Кроме редакционной политики в выборе тем и оперативности освещения, определения повестки, мастерства журналистов, подачи материалов, здесь конкурируют технические детали. Материал можно сделать более популярным за счет алгоритмов поискового продвижения (использования в заголовке ключевых слов/фраз), накрутки просмотров, покупки ссылок на страницу, запуска в рекламу и принудительного показа тех или иных страниц, попадания в ленты новостных агрегаторов (значительно превосходящих моно-сайты СМИ по охвату [2]).

В то же время е-пресса по-своему заимствует и практику печатных изданий для прироста читателей. Например, материал публикуется на сайте в сокращении, а прочитать продолжение можно только платно – это прием стимулирования подписной розницы (в частности, его применяют журнал «Эксперт» *Expert.ru* и газета «Ведомости» *Vedomosti.ru*). По мнению С.Г. Корконосенко, «Интернет обычно рассматривается в российских исследованиях, ориентированных на сохранение в РФ сложившейся системы массового духовного воздействия, не как особое СМК со своей уникальной природой, а как разновидность уже сформированной информационной среды, которую в плане ее воспроизводства должен использовать каждый, в том числе редакции средств массовой коммуникации» [3].

Для интернет-СМИ, которые по популярности среди сайтов медиа идут следом за агрегаторами (в топ-10 входят *Lenta.ru*, *Gazeta.ru* [2]), характерна разноуровневая конкуренция с множеством форматов: также с сайтами, лентами и каналами информагентств (не имевших и раньше физического ретранслятора), с веб-порталами (где СМИ может занимать лишь субдомен или часть предоставляемых сервисов услуг и развлечений), а также с различными формами гражданской журналистики — с новостными пабликами в соцсетях, с блогами личными (авторскими) и коллективными (сообщества), прошедшими путь от страниц в ЖЖ с возможностью комментирования и дискутирования до адаптированных к смартфонам телеграм-каналов, не имеющих опции обратной связи — то есть со всеми прочими электронными СМИ, где главным способом передачи информации по-прежнему является **изображение текста**. На наш взгляд, этот критерий можно брать за основу определения прессы в XXI веке (при сохранении периодичности публикаций и массовости охвата) — ведь и сама идея, и сила печатного слова даже на экране смартфона недалеко от изобретения Гутенберга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Удаление содержания из индекса Google: Справка Google [Электронный ресурс]. — <https://support.google.com/webmasters/answer/6332384> (дата обращения 6.04.18).
2. По данным SimilarWeb [Электронный ресурс]. — <https://www.similarweb.com/top-websites/russian-federation/category/news-and-media> (дата обращения 6.04.18).
3. Корконосенко С.Г. Основы журналистики / С.Г. Корконосенко. — Москва, 2001. — 272 с.

В.В. Тулупов
Воронежский государственный университет

ТВОРЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ В ЖУРНАЛИСТИКЕ И НОВЫЕ МЕДИА

Технологии создания сообщений в таких новых медиа, как веб-сайты, цифровые издания и мобильные приложения, интернет-паблишинг, подкасты, мессенджер-каналы, проекты с использованием виртуальной и дополненной реальности, социальные сети, блоги, мейл-рассылки и кроссплатформенные издания, еще осваиваются и ждут как детального изучения, так и подробного описания.

Современные научные и технические достижения обеспечивают редакционным работникам новые и богатые возможности практически на всех этапах журналистского творчества, но меняется ли принципиально при этом суть работы корреспондента? Ведь при создании оригинального медиатекста по-прежнему важнейшими моментами остаются поиск темы, формирование и разработка идейного и сюжетного замысла, выбор объ-

екта описания, составление (хотя бы мысленно) плана будущего номера. На этапе сбора фактов – по мере накопления нового материала – происходит углубленное обдумывание темы и проблемы, уточнение гипотезы.

И все же есть то, в чем помощь современной техники и новых технологий бесценна:

- наличие поисковых систем позволяет находить и опираться на самые различные источники информации;
- современные программы обработки данных особенно пригождаются на этапе анализа фактуры;
- новая техника в конвергентных редакциях рождает новые формы подачи и жанры;
- журналист-профессионал имеет возможность разнообразно визуализировать свое сообщение, включая его в контекст конкретного медиа.

Корреспондент может создавать несколько версий медиасообщения с учетом канала распространения и целевой группы воздействия. Например, он готовит краткий печатный материал и расширенный электронный, который к тому же сопровождает фото-, аудио- или видеоиллюстрацией. Неслучайно в настоящее время становятся почти обязательными мультимедийные рюкзаки для комплекта техники, позволяющего журналисту решать различные профессиональные задачи во время работы на мероприятии и оперативно передавать в редакцию тексты и иллюстрации. Такие рюкзаки с полной загрузкой весят 6–7 килограммов и предоставляют мобильным универсальным корреспондентам возможность качественно работать как минимум с двумя форматами: «текст-фото», «текст-видео», «фото-видео».

Таким образом, на этапе реализации того или иного замысла журналист традиционно занят прежде всего аналитической работой и поиском креативных решений – от определения общей структуры создаваемого материала до придумывания яркого заголовка (заголовочного комплекса) и выносов в тексте. То есть главным остается поиск и нахождение смыслов, что всегда было и будет связано со Словом.

*Цзя Фань, Е.И. Кононова
Белорусский государственный университет*

ГЛОБАЛЬНАЯ ИНТЕРНЕТИЗАЦИЯ В СТРАТЕГИЯХ НАЦИОНАЛЬНЫХ МЕДИАСИСТЕМ

Цифровая эра определила для медиа абсолютно новую среду. Нынешним журналистам, как когда-то их коллегам в первые дни существования радио и телевидения, приходится осваивать новые условия работы. Если раньше в арсенале журналистов находились телефон, почтовая связь, факс,

то с течением времени они уже могли пользоваться мобильной телефонией, портативным компьютером с доступом в локальные сети, интернет. Развитие национальных медиасистем явилось следствием постоянно меняющихся технологий, а также расширения и увеличения мощности глобальной сети интернет.

Учеными и исследователями ведется работа по созданию спутниковой связи нового поколения, которая поможет сделать глобальную компьютерную сеть доступной и надежной по всему земному шару, в особенности для тех густонаселенных регионов планеты, где это актуально.

В 2018 г. появилась информация о том, что Федеральная комиссия по связи США дала «зеленый свет» заявке аэрокосмической компании SpaceX на запуск нескольких тысяч малых спутников, которые обеспечат доступ к интернету в Соединенных Штатах и будут разносить интернет-сигнал по всей планете. «Согласно представленным материалам, SpaceX получила разрешение на запуск 4425 низкоорбитальных космических аппаратов. При этом до 29 марта 2024 года компания должна запустить не менее половины из этих аппаратов, а оставшиеся спутники должны быть выведены на орбиту к 29 марта 2027 года», — сообщается на сайте комиссии [1].

В Федеральной комиссии по связи США подчеркнули, что такое новаторство им пришлось по душе и давно пора отходить от устаревающей оптоволоконной связи. Исходя из данного факта, комиссия, уполномоченная регулировать использование всех международных коммуникаций, которые происходят или заканчиваются в США, впервые выдала подобное разрешение.

Идеи реализовать проект по обеспечению доступа в интернет по всему миру через сеть из сотен небольших американских спутников появились еще в 2013 году. Система спутниковой связи была представлена общественности в январе 2015 года с прогнозируемой пропускной способностью всего интернет-трафика и местного в городах с высокой плотностью населения. К 2017 году SpaceX представила нормативные документы для запуска в общей сложности почти 12000 спутников на орбиту Земли к середине 2020-х годов. В феврале 2018 года с помощью ракеты-носителя Falcon 9 компания SpaceX вывела на орбиту два экспериментальных спутника Tintin-A и Tintin-B для системы Starlink и испанский правительственный спутник PAZ, предназначенный для радиолокационного наблюдения. Американская компания также планирует продавать спутники, использующие эту же систему, для исследовательских и научных целей [2].

Анонсированные планы, имеющие подтверждение в тестовых испытаниях, безусловно, вызывают позитивное отношение к возможности масштабного пользования самыми новейшими информационными технологиями. Увеличение объемов и повышение качества информации, приходящей

с помощью спутникового интернета, откроют большие перспективы для изменений в мировой медиаиндустрии. Но как подобное новшество повлияет на национальные медиасистемы, какие дивиденды принесет и кем, с какими нюансами будет востребовано?

История интернета в КНР началась в конце 1980-х годов, когда в стране стали функционировать местные локальные компьютерные сети и с помощью отдельных протоколов была налажена связь с Европой и Северной Америкой. В 1995 году компания China Telecom через арендованные у американской телекоммуникационной компании Sprint каналы, соединившие Китай и США, начала предоставление услуг сети интернет через телефонные линии. Компания также начала строить свою государственную сеть Chinanet, в чем было очень заинтересовано китайское правительство. В настоящее время подавляющее большинство пользователей подключены к интернету через высокоскоростные соединения. Крупнейшими провайдерами являются China Telecom, China Unicom и China Mobile, предоставляющие как услуги домашнего подключения, так и сотовой связи.

Китайскую модель национальной медиасистемы характеризует государственный контроль. Доступ к иностранным сайтам внутри материкового Китая ограничивается правительством страны, веб-страницы фильтруются в целях государственной безопасности, а сайты, расположенные в самом Китае, проходят регистрацию в Министерстве промышленности и информационных технологий.

Предлагаемые глобальные технологические возможности, вероятно, будут конкурировать с индивидуальной стратегией национальных медиа и вызовут оппонентов на превентивные действия в силу их масштабности и трудностей контроля. В то же время мировой интеллектуальный разум будет оценен как очередной шаг на пути к созданию глобального информационного общества, основными признаками которого являются содружество и взаимодействие между национальными государствами и их медиасистемами. Поэтому использование новейших технологий предполагает организацию и упорядочение взаимных действий государств через правовые акты как национального, так и международного уровня.

ЛИТЕРАТУРА

1. В США одобрили проект глобального интернета Илона Маска [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://charter97.link/ru/news/2018/3/31/284835>.-Дата доступа: 2.04.2018.
2. Сычев, В. Для всех, даром: SpaceX приступает к развертыванию глобального спутникового интернета /В. Сычев// N+1: Интернет-издание. [Электронный ресурс]. – <https://nplus1.ru/> – Дата доступа: 20.02. 2018.

РАДИОЖУРНАЛ «МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДНЕВНИК» КАК ПРОДУКТ СОВМЕСТНОГО ТВОРЧЕСТВА РОССИЙСКИХ И ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ ВГУ

В процессе реорганизации учебных дисциплин возникла необходимость создания радиопроекта, который в рамках творческой лаборатории объединил бы иностранных и российских студентов. Таким проектом стал «Международный дневник».

По форме это радиожурнал, включающий в себя 3–4 информационных сюжета в авторском исполнении студентов иностранной группы профиля «Телевизионная и радиожурналистика». При этом их российские однокурсники выступают в роли редакторов, звукорежиссеров и ведущих выпуска. Поскольку информационная журналистика к этому времени русской группе уже хорошо знакома, им не составляет труда помочь иностранным однокурсникам в составлении материалов выпуска. Кроме того, редактируя тексты авторов, для которых русский язык не является родным, начинающие редакторы и сами практикуются в грамотности, используя весь комплекс знаний, полученных ими ранее при изучении лингвистических дисциплин.

После того, как тексты написаны иностранными авторами и скорректированы русскими редакторами, авторы по очереди отправляются к микрофону для озвучивания своих материалов. Здесь зачастую также не обходится без помощи российских однокурсников, которые при необходимости находятся в студии вместе с авторами, корректируя произношение текстов на русском языке, подсказывая интонационные и орфоэпические особенности фраз.

За пультом в это время находится дежурный звукорежиссер – российский студент. Он также следит за правильностью озвучивания текста, а также производит техническую корректировку записи.

После того, как тексты озвучены, авторы самостоятельно приступают к их монтажу, в то время как российские редакторы занимаются компоновкой материалов выпуска и написанием текста для ведущих (запись которого в студии уже не составляет для них ни малейшего труда). Когда в распоряжении дежурного звукорежиссера оказываются все элементы будущего радиожурнала, он верстает выпуск и сдает руководителю лаборатории. Удачные выпуски «Международного дневника» размещаются на информационном ресурсе студенческого радио «Навигатор».

Что касается содержательного наполнения радиожурнала, то тут авторский коллектив предпочитает придерживаться распространенной схемы: экономика, наука, культура, медицина, образование. Иностранные студенты

рассказывают о том, что происходит в их родных странах в одной из названных сфер. По общей договоренности, стараются избегать острых политических тем, поскольку сегодня это может по-разному восприниматься слушателями.

Таким образом, работа над радиожурналом «Международный дневник» позволяет достичь сразу нескольких целей: для иностранцев это, помимо освоения информационных жанров радиожурналистики, серьезный языковой практикум; для российских студентов – возможность попробовать себя в качестве редакторов, звукорежиссеров и ведущих выпуска. Кроме того, в редакционном коллективе спустя некоторое время укрепляются межличностные взаимоотношения между студентами, вплоть до совместного проведения досуга.

Э.Ю. Шакина

*Воронежский государственный университет
Научный руководитель: д. фил. н., проф. В.И. Сапунов*

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

Термин «вирусный маркетинг» был впервые употреблён в 1996 году профессором Гарвардской школы бизнеса Джеффри Рэйпортом (Jeffrey F. Rayport) в статье “The Virus of Marketing” в журнале “Fast company” [5]. Вирусный маркетинг – это воздействие на целевую аудиторию, продвижение товаров и услуг добровольно силами самой целевой аудитории.

Американский предприниматель и экономист Сет Годин (Seth Godin) в своей книге «Идея-вирус? Эпидемия! Заставьте клиентов работать на ваш сбыт» выделил два типа распространителей вирусной информации: случайных и влиятельных [6]. Если первые – это целевая аудитория, которая «заражается» информацией и распространяет её среди своего круга общения в социальных сетях и реальной жизни, то второй тип распространителей более влиятелен, способен «заразить» большую аудиторию, и к его мнению прислушиваются.

Известный американский консультант Ральф Уилсон (Ralph Wilson) утверждает, что для успеха вирусной кампании необходимо обеспечить наличие максимального количества элементов из шести основных [7]. Кампания должна: 1) предлагать ценные, нужные продукты, услуги или информацию; 2) нести сообщение в удобном для дальнейшего распространения формате; 3) обеспечить платформу для распространения сообщения (например, серверы); 4) учитывать мотивации людей и предсказывать их поведение; 5) передавать данные через привычные каналы; 6) использовать другие ресурсы (например, партнёрские программы на других сайтах).

Терри Лейн (Terry Lane) изучает вирусный маркетинг с точки зрения теории «вирусной петли» – «теории, в которой потребители продукта являются главными его маркетологами». Преимущество использования вирусной петли – в её низкой стоимости и широком распространении, что позволяет показать сообщение большему количеству людей. Самая важная часть теории «вирусной петли» состоит в создании вирусного цикла. Цикл состоит из действий потребителя, уведомлений и конверсии [3].

Журналист Адам Пененберг (Adam. L. Penenberg) предлагает свою трактовку маркетинговой теории «вирусной петли». Он сравнивает её с «магической силой, которая при правильном применении практически гарантирует непрерывный, невероятный рост» [4], а также признаёт, что вирусные петли больше подходят для применения онлайн. Вирусные петли не просто создают вирусный контент – они его организуют, упорядочивают. Таким образом, создаётся бесконечно расширяемая среда, наполненная материалом, над которым работала масса людей. Одним из примеров удачной вирусной петли стал сервис YouTube, который в начале своего пути предлагал вставить свои или чужие видео на страницу в MySpace. Чем больше людей их видело, тем больше видео добавлялось на страницы, и вскоре миллионы пользователей стали приходить на YouTube напрямую.

И Терри Лейн, и Адам Пененберг сходятся в одном мнении: главная задача вирусной петли – создать крепкие связи между пользователями и превратить потребителей в продавцов товара или услуги, как и в вирусном маркетинге. Чем лучше опыт отдельно взятого потребителя, тем быстрее растёт и распространяется вирусная петля.

Модель Йоны Бергера (Jonah Berger) STEPPS [1] даёт понять, что обычно побуждает людей делиться материалом и какие эмоции следует затрагивать при создании вирусного контента. Сообщение должно обладать: социальной валютой (ценностью), ассоциациями, эмоциями, доступностью публике, практической ценностью, историей [2, с. 192 – 205].

В настоящее время в журналистике наблюдается следующая ситуация: без государственной поддержки СМИ, конкурентом которых является вся сеть Интернет, вынуждены выживать. С приходом цифровой эры границы между новостями, развлекательным контентом и рекламой становятся менее чёткими, что позволяет журналистике, используя различные инструменты, в том числе и вирусный маркетинг, изменяться в соответствии с нуждами общества и тем самым продолжать своё существование в новых условиях.

ЛИТЕРАТУРА

1. 'Contagious': Jonah Berger on Why Things Catch On. URL: <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/contagious-jonah-berger-on-why-things-catch-on/> (дата обращения 03.04.2018).
2. Berger, J & Milkman, K, 2012 "What Makes Online Content Viral?". Journal of Marketing Research: April 2012, Vol. 49, No. 2.

3. Lane, Terry. "Viral Loop Marketing Theory." Small Business – Chron.com. URL: <http://smallbusiness.chron.com/viral-loop-marketing-theory-70636.html> (дата обращения 03.04.2018).
4. Ning's Infinite Ambition. URL: <https://www.fastcompany.com/798985/nings-infinite-ambition> (дата обращения 03.04.2018).
5. The Virus of Marketing. URL: <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing> (дата обращения 03.04.2018).
6. Unleashing the Ideavirus – Seth Godin. URL: <http://www.sethgodin.com/ideavirus/downloads/ideavirusreadandshare.pdf> (дата обращения 03.04.2018)
7. Wilson, Dr. Ralph F, 2012 "The six simple principles of viral marketing". URL: <https://www.practicalecommerce.com/viral-principles> (дата обращения 03.04.2018).
8. Маркетинг превращается... в журналистику. URL: <http://www.aka-media.ru/foresight/208/> (дата обращения 03.04.2018).

И.Б. Шеина

Южный федеральный университет

ЛЮБИТЕЛЬСКАЯ КИНОКРИТИКА КАК СПОСОБ КОНСОЛИДАЦИИ ОНЛАЙН-СООБЩЕСТВ

Отечественная кинокритика вплотную столкнулась с Интернетом в начале 2000-х. Если до тех пор связь между аудиторией и критиком была, как правило, односторонней, и критик выступал обычно в качестве признанного авторитета и ментора, то теперь фигуру критика в значительной степени потеснила реакция социальных сетей, представляющая собой, в данном случае, сумму пользовательских комментариев той или иной степени компетентности. Это спровоцировало обратную реакцию – кинопроизводители в какой-то мере утратили пиетет перед профессиональной кинокритикой и сделали ставку на кинокритику массовую. Начал активно развиваться фансервис, включающий в себя производство компьютерных игр, игрушек, прочих «сопутствующих товаров» (яркий пример – «Звездные войны» Джорджа Лукаса, киноэпопея о Гарри Поттере и множество других, менее масштабных проектов). Традиционная роль критика в изменившихся условиях кинопроизводства и кинопотребления тоже не могла не измениться.

Киносайты и сетевые форумы «по интересам» стали набирать все большую популярность. Они, как правило, ориентированы на онлайн-общение простых зрителей. Обычно пользователь высказывает не только свою точку зрения, но и комментирует другие мнения. Таким образом, практически в любом сетевом ресурсе, посвященном данной теме, мы наблюдаем господство любительской кинокритики. Рейтинги фильмов, составленные по оценкам рядовых зрителей, теперь также являются обязательной частью любого крупного киноресурса. Таким образом, онлайн-СМИ и социальные сети демонстрируют нам новые возможности – возможности влияния пользователей на производимый контент.

Говоря о деятельности непрофессиональных кинокритиков, журналист М. Давыдова использует термин «обыденная критика». По ее мнению, обыденная критика в широком понимании представляет собой социокультурное явление, предполагающее, что зрители становятся на позицию критиков того или иного произведения массовой культуры, не обладая при этом соответствующим профессиональным статусом [3, с. 4].

Главным минусом этого вида кинокритики является ее непрофессионализм. А плюсом кинокритики в сети служит её форма. Блоги, наряду с некоторыми ресурсами, интерактивны, и любой текст может стать доступен нескольким десяткам тысяч пользователей. В кинокритике трудно отдать первенство какому-либо одному из жанрообразующих признаков, которые в этом виде специализированной творческой деятельности тесно взаимосвязаны и взаимообусловлены [2, с. 84]. Жанр классической рецензии, по мнению многих исследователей, практически утратил свое функциональное значение, зато другой вид критики – комментарий – активно развивается.

«На мой взгляд, идет размывание профессии кинокритика. Но в последнее время она начинает потихоньку собираться, возвращаться к своему первоначальному значению. Мне кажется, пришло понимание, что важно разделять сугубо авторские личные тексты, имеющие некий вкусовой оттенок, и профессиональные, за которыми стоят образование, знание, специальные навыки. Что бы вы ни говорили, важность кинообразования, знания истории для кинокритика никто не отменял» [1, с. 34]. Однако потенциальная аудитория профессиональных кинокритиков каждым годом уменьшается. Причина, возможно, в потере доверия массового кинозрителя.

«В социологическом смысле, речь идет о трех главных типах профессионалов, пишущих о кино. Критики, которые сознательно обслуживают индустрию. Критики, которые, вписываясь в индустриальную цепочку, занимают независимую позицию и как раз ее монетизируют. И, наконец, те, кто работает совсем вне индустриальных схем. Последние находятся на обочине индустрии и в некотором смысле даже на обочине профессии» [4].

При этом для качественного анализа кинопродукции в классическом понимании этого слова необходимо не только проанализировать работу режиссера, оператора и сценариста, не только объективно оценить актерскую игру, но и рассмотреть произведение в соответствующем социокультурном контексте. Рецензентам непрофессиональной критики, как правило, это не под силу (или не входит в круг их интересов). Тем не менее именно на основе непрофессиональной сетевой кинокритики и происходит сегодня не только формирование отношения аудитории к тем или иным видам кинопродукции, но и сегментирование аудитории по принципу принадлежности к различным онлайн-сообществам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дондурей Д. Кинокритика: версия 2.0. / Д. Дондурей // Искусство кино. – 2011. – № 4. – С. 25.

2. Саенкова Л.П. Понятия «жанр», «система жанров» в журналистике и кинокритике: предметные характеристики и факторы жанрообразования / Л.П. Саенкова // Вестн. БГУ. Сер. 4, Филология, журналистика, педагогика. — 2014. — № 2 — С. 82–85.
3. Давыдова М. «Вышибающий «мурашку» катарсис. Обыденная кинокритика в социальных медиа». «Искусство кино», 2012, № 11 [электронный ресурс] <http://kinoart.ru/archive/2012/11/vyshibayushchij-murashkukatarsis>
4. Ратгауз М. Кому еще нужна кинокритика? / М. Ратгауз // Сеанс, 2012, 24.09.

А. М. Шестерина
Воронежский государственный университет

СЕТЕВОЙ И ТРАДИЦИОННЫЙ ВИДЕОКОНТЕНТ: КОМПАРАТИВНЫЙ АНАЛИЗ

Актуальность темы нашего исследования сопряжена с несколькими факторами.

1. По мнению большинства исследователей информационного поведения аудитории, видео сегодня все увереннее становится основным каналом доставки информации. Опросы россиян показывают, что 92% из них в качестве основного источника информации называют телевидение. На втором месте — Интернет. Но и там основным просматриваемым контентом становится именно видео, а не текст, фотография или аудиозапись (эти данные подтверждает, в частности, директор по экологии социальной сети *ВКонтакте* Сергей Паранько).

2. Сетевое видео имеет существенные отличия от видео традиционных медиа как по форме, так и по содержанию (особенно в вопросе формирования повестки дня и управления локусом интереса аудитории). Эти специфические черты, с одной стороны, настолько очевидны, что их невозможно игнорировать, с другой — отличаются такой интенсивной трансформацией, что за ними сложно уследить. И, тем не менее, изучать их принципиально важно как в связи со значимостью самого сектора сетевых визуальных медиа, так и в связи с нижеследующим утверждением.

3. Традиционное телевидение испытывает мощнейшее влияние сетевого видео и изменяется, быть может, не столь активно, но также заметно. Трансформация информационных запросов аудитории (особенно молодой и активной) сегодня уже не позволяет снимать телевизионные передачи так, как это было принято в XX веке, а поиск новых форматов и средств выразительности происходит настолько интенсивно, что неудачных решений в результате мы наблюдаем не меньше, чем удачных.

Все вышесказанное позволяет говорить о том, что компаративный анализ традиционного и сетевого сектора аудиовизуальных медиа актуален как в аспекте понимания их текущего состояния, так и относительно возможности антиципации направления их развития.

В нашем исследовании мы сопоставим эти два направления развития современного видео, разделив, однако, сетевое на несколько секторов: традиционное ТВ, представленное в сети, влоги и любительское видео. Влоги, в свою очередь, мы будем подразделять на монетизированные (профессиональные) и любительские (имеющие мало подписчиков и выпускающиеся не с целью заработка). Любительские влоги от любительского видео будет отличать спорадический характер последнего и отсутствие у него единой тематики, стилистики, композиционных и жанровых решений.

В нашем исследовании сравнение ведется по следующим основаниям.

1. Тематика и проблематика видео (формирование повестки дня, смысловые акценты). Здесь мы усматриваем различие в том, что сетевое видео отличается большей широтой тем, оппозиционностью, нонконформизмом с одной стороны и акцентированием позитивистской и гедонистической парадигмы мышления – с другой. Сетевое видео в его любительском секторе (а иногда и в секторе профессиональных влогов) чаще проявляет рецептурность и игореализацию на всех уровнях – от содержательных до формальных.

2. Жанровая палитра. В этом аспекте сетевое видео добавило к традиционным жанрам и типам передач уже сейчас более 20 жанров видеоблогов и довольно много жанров любительского видео. К наиболее востребованным со стороны аудитории можно отнести стрим, стори, лэтсплэй, лайфхак, пранк. Эти жанры, бесспорно, имеют глубокие исторические корни и возникли не на пустом месте. Существовали они и на традиционном ТВ. Однако в сети они стали более заметны. Интересно отметить и их обратное проникновение из сетевой среды в традиционные медиа.

3. Образ автора. Мы отмечаем его очевидное усиление в сетевой среде. Архетип пользователя сменяется на архетип творца и автором становится едва ли не каждый пользователь интернета. Причем автор выступает как один из важнейших элементов сетевого видео. Репрезентация автора в кадре (автора с ярко индивидуальной и явно выраженной позицией) – один из трендов нашего времени. На уровне текста он проявляется в повышенной модальности сообщений.

4. Формальные особенности, связанные с композицией, хронометражем, спецификой съемки и монтажа. В этом разделе мы обнаруживаем, пожалуй, наибольшее число отличий. К примеру, специфика информационного поведения пользователя, связанная с многоканальностью, фрактальностью, избирательностью восприятия и многими другими факторами, диктует сокращение хронометража и дробное предъявление информации. Отсюда – модульная верстка видеопроизведений, их деление на короткие (иногда до минуты) эпизоды. А тот факт, что сетевое видео часто просматривается с устройств с небольшим экраном, формирует приоритетность крупных планов. Можно также констатировать более агрессивное использование

графических элементов и монтажных приемов с частым нарушением основных принципов монтажа. Чаще, чем в традиционных медиа, используется клиповый и ассоциативный монтаж, элементы замедления и ускорения. То же можно сказать и о ракурсах съемки — они не просто нарушают устоявшиеся за много лет каноны, но и делают такое нарушение выразительным приемом.

Об этих и многих других отличиях традиционных и сетевых аудиовизуальных медиа, а также об их взаимовлиянии пойдет речь в нашем докладе.

СОДЕРЖАНИЕ

РЕКЛАМА

<i>Багновская Н.М.</i> РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК МУЛЬТИПЛИКАЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА...3	3
<i>Байдикова А.В.</i> ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ФОТОУСЛУГ: ПРОРИТЕТЫ ФОТОГРАФОВ Г. ВОРОНЕЖА.....5	5
<i>Грицук А.П.</i> ОСНОВНЫЕ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ЦИКЛЫ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ РЕКЛАМЫ.....7	7
<i>Золотухина К.Ю.</i> РЕКЛАМА ОЛИВКОВОГО МАСЛА НА ВЫСОКОКОНКУРЕНТНОМ ИТАЛЬЯНСКОМ РЫНКЕ9	9
<i>Каика Н.Е.</i> КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ВИЗУАЛИЗАЦИЙ ЭМБИЕНТ-РЕКЛАМЫ11	11
<i>Коновалова Д.С.</i> СТЕРЕОТИПЫ В СФЕРЕ АВТОПРОМА И ИХ ОТРАЖЕНИЕ В РЕКЛАМЕ.....13	13
<i>Костиков В.Ю.</i> КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ БРЕНДА СПОРТИВНОГО КЛУБА14	14
<i>Кулакова Н.В.</i> СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА В РЕКЛАМЕ СМАРТФОНОВ.....16	16
<i>Мадоян А.Г.</i> ТЕМАТИКА РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ В ТУРИСТСКИХ ЖУРНАЛАХ «NATIONAL GEOGRAPHIC РОССИЯ», «ВОКРУГ СВЕТА», «ГЕО».....18	18
<i>Маматова М.К.</i> МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КИНОТЕАТРА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ.....20	20
<i>Мищенко В.И.</i> «УМНАЯ» ЛЕНТА ПУБЛИКАЦИЙ: АЛГОРИТМЫ РАНЖИРОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....22	22
<i>Найденова М.В.</i> ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ НА ОСНОВАХ КОММУНИКАТИВНО-СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОДХОДА24	24
<i>Немчинова Е.Ю.</i> ОСОБЕННОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ».....26	26
<i>Новичихина М.Е.</i> О НЕОДНОЗНАЧНОСТИ ПОНЯТИЯ «КОММЕРЧЕСКАЯ НОМИНАЦИЯ».....28	28
<i>Осетрова О.В.</i> ШРИФТОВЫЕ КАЛЬКИ В РЕКЛАМЕ30	30
<i>Панарина Е.И.</i> ОСОБЕННОСТИ ЦВЕТОВОГО РЕШЕНИЯ В РЕКЛАМНОМ ДИЗАЙНЕ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ31	31
<i>Пивоварова М.И.</i> ЧЕТЫРЕ ВЕКА РЕКЛАМЫ ВО ФРАНЦИИ: ИСТОРИЯ ИЗМЕНЕНИЙ.....33	33
<i>Романовская Д.А.</i> РЕКЛАМНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПЛАНШЕТНЫХ ВЕРСИЙ СМИ: КРЕАТИВНЫЕ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ35	35

<i>Солдатов Б.Г., Солдатова Н.В.</i> ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРСЕМИОТИЧЕСКОГО ПЕРЕВОДА В РЕКЛАМЕ	37
<i>Сулима Г.А.</i> СТУДЕНЧЕСКИЕ ФЕСТИВАЛИ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И СО: ОСНОВНЫЕ ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ	39
<i>Сундуков А.С.</i> НОВАЯ СИМВОЛИКА И ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ВОРОНЕЖСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА.....	40
<i>Шилова М.А.</i> МАРКЕТИНГОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ В МЕССЕНДЖЕРАХ	42
<i>Шипилова Т.Ю.</i> ГОСУДАРСТВЕННЫЕ СТРУКТУРЫ И БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ: СМЕНА ПАРАДИГМЫ	44
<i>Щукина Л.С.</i> ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК ОВРЕМЕННЫЙ МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ	46
<i>Юлинская В.А.</i> МАРКЕТИНГ МЕДИЦИНСКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ	48

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

<i>Алинкина А.Ю.</i> КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР АДАПТАЦИИ НОВЫХ РАБОТНИКОВ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «РЖД»)	51
<i>Болдырева Г.С.</i> К ВОПРОСУ О МОТИВАЦИИ УЧАСТИЯ В КРАУДСОРСИНГОВЫХ ПРОЕКТАХ В МЕДИАСФЕРЕ	53
<i>Бондаренко О.В.</i> РОЛЬ КАЧЕСТВЕННЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В РОСТЕ ПОПУЛЯРНОСТИ ПРАВЫХ ПАРТИЙ В ГЕРМАНИИ И АВСТРИИ.....	55
<i>Голубничая А.А.</i> ВУЗ В ЗОНЕ КОНФЛИКТА: КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ПРЕОДОЛЕНИЯ	57
<i>Дорохин В.Н.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ АКТУАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ В ОБЩЕСТВЕННОМ СОЗНАНИИ СРЕДСТВАМИ СМИ	59
<i>Дрогайцева М.А.</i> МЕДИАНАЗВАНИЕ КАК ОБЩЕИЗВЕСТНЫЙ ТОВАРНЫЙ ЗНАК	60
<i>Замошникова И.В.</i> К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗА ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ В ОНЛАЙН-МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ БГИИК).....	62
<i>Зелепукина Е.А.</i> SMM КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ УЧРЕЖДЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ШКОЛЫ ШИТЬЯ И ДИЗАЙНА «ПЛАТИНОВЫЙ НАПЕРСТОК»)	64
<i>Кожевникова В.В.</i> ПРОФИЛИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ЧАСТЬ ИМИДЖА ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ВОРОНЕЖСКИХ СМИ.....	65

<i>Коротких М.И.</i> ЭПАТАЖ КАК ИМИДЖЕФОРМИРУЮЩИЙ ФАКТОР В УСЛОВИЯХ ЭЛЕКТОРАЛЬНОЙ КАМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ПРЕЗИДЕНТА США ДОНАЛЬДА ТРАМПА).....	68
<i>Курганова Е.Б.</i> СИТУАТИВНЫЙ КРЕАТИВ КАК ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД.....	70
<i>Кутыркина Л.В.</i> РОССИЙСКИЙ ВУЗ КАК СУБЪЕКТ GR- КОММУНИКАЦИИ: ОПЫТ АНАЛИЗА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ УЧАСТИЯ В ЭКСПЕРТНЫХ СОВЕТАХ (НА ПРИМЕРЕ РЭУ ИМ. Г. В. ПЛЕХАНОВА).....	73
<i>Лютикова М.В.</i> PR-ТЕХНОЛОГИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ В НКО.....	75
<i>Моругина И.Н.</i> ПРЕДВЫБОРНАЯ КАМПАНИЯ В. В. ПУТИНА 2018 Г.: ОСНОВНАЯ СТРАТЕГИЯ И КЛЮЧЕВЫЕ МЕССЕДЖИ.....	77
<i>Мустафина Б.С.</i> СПЕЦИФИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕСС-СЛУЖБ ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ.....	79
<i>Нефедова М.К.</i> К ВОПРОСУ ОБ ОЦЕНКЕ ВНУТРЕННИХ ФАКТОРОВ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ).....	81
<i>Оганджян А.А.</i> АНАЛИЗ РУССКОГО ЯЗЫКА В РЕГИОНАХ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖА ЯЗЫКА В НИХ (НА ПРИМЕРЕ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ, РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ И ЧЕЧЕНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ).....	83
<i>Огула А.А.</i> УЧАСТИЕ В КОНКУРСЕ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ СОБЫТИЙНОГО ПРОЕКТА (НА ПРИМЕРЕ ПОДГОТОВКИ К СТОЛЕТИЮ ВГУ).....	85
<i>Петрович Б.И.</i> РОЛЬ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ В РАЗВИТИИ КОМПАНИИ.....	86
<i>Потапенко М.А.</i> РОЛЬ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ФОРМИРОВАНИИ БЕЗНАЛИЧНОГО ОБЩЕСТВА.....	88
<i>Ростова В.О.</i> КОММУНИКАТИВНАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ БРЕНДА В ПОИСКОВЫХ СИСТЕМАХ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ АКАДЕМИИ ТАНЦА «ПЛАСТИКА»).....	90
<i>Середенко О.Н.</i> СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК МЕДИАПОЛЕ СОВРЕМЕННОГО ВУЗА.....	92
<i>Степанова А.А.</i> ОСОБЕННОСТИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОНЦЕРТНОГО ЗАЛА EVENT-HALL.....	94
<i>Сухоруких И.А.</i> ВОЗМОЖНОСТИ МЕССЕНДЖЕРА TELEGRAM В ПРОДВИЖЕНИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ.....	96
<i>Тарапацкая А.С.</i> ПОЛИТИКА ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ГЕОИМИДЖА ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ.....	98

<i>Фильченко А.А.</i> КРИЗИСНАЯ СИТУАЦИЯ В ГОСУДАРСТВЕННОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ УЧРЕЖДЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ ВГУ).....	100
<i>Халанская В.И.</i> БРЕНД ВОРОНЕЖА: ИТОГИ АССОЦИАТИВНОГО ОПРОСА ЖИТЕЛЕЙ.....	102
<i>Цобор К.</i> ЭКСПЕРТНЫЙ ОПРОС СО-СПЕЦИАЛИСТОВ ВОРОНЕЖА: ПРОМЕЖУТОЧНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ	104
<i>Чан Ван Ле.</i> ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РУКОВОДИТЕЛЕЙ ВЬЕТНАМА КАК ФАКТОР УКРЕПЛЕНИЯ ИМИДЖА СТРАНЫ	106
<i>Шаповалов А.В.</i> ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ И ОБЩЕСТВЕННЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ КАК ОБЪЕКТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ.....	107
<i>Шарахина Л.В.</i> МАНИПУЛЯТИВНАЯ МОДЕЛЬ PUBLIC RELATIONS В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ	109

ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ

<i>Выставкина М.В.</i> ЖАНРОВАЯ ПАЛИТРА СОВРЕМЕННОГО ДЕТСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ.....	112
<i>Гладких А.С.</i> ВОСПРИЯТИЕ ЦВЕТА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ: ФИЛОСОФСКИЙ И СЕМИОТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ.....	113
<i>Гуськова С.В.</i> ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОВЕСТКИ ДНЯ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕПРОГРАММАХ (НА ПРИМЕРЕ ТАМБОВСКИХ МАСС-МЕДИА).....	115
<i>Дьякова Л.Н.</i> О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ РАБОТЫ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ВЕДУЩЕГО В КАДРЕ И ЗА КАДРОМ	118
<i>Захаров Е.Е.</i> ПРИНЦИПЫ ВИДЕОМОНТАЖА И ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБРАЗА ВРЕМЕНИ В АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ	121
<i>Золотарев Е.И.</i> ПОПУЛЯРНЫЕ ВИДЫ КОНТЕНТА ЛОКАЛЬНОГО ГОРОДСКОГО СООБЩЕСТВА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ» (НА ПРИМЕРЕ ГРУППЫ «ПУБЛИЧНЫЙ СТАРЫЙ ОСКОЛ»).....	123
<i>Исмаилова А.А.</i> WEB-ЖУРНАЛИСТИКА: КРАТКИЙ ЭКСКУРС В ИСТОРИЮ	125
<i>Киреева А.В.</i> НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЕ МЕДИА В ИНТЕРНЕТЕ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА.....	128
<i>Козлова Ю.А.</i> БУЛЛИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И МЕДИАДИСКУРСЕ	130
<i>Колесникова В.В.</i> СПЕЦИФИКА РАБОТЫ ТЕЛЕРАДИОКОМПАНИИ «СТУДИЯ ГУБЕРНИЯ»	132

<i>Кошель И.А.</i> ИНТЕРАКТИВНЫЙ РАЗДЕЛ «ЧЁРНЫЙ СПИСОК» В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИА «БЕЛ.РУ»	133
<i>Литовская А.С.</i> ВЫРАЖЕНИЕ ПОДТЕКСТА НА СОВЕТСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ	135
<i>Максименкова М.</i> ПРИЁМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ СПОРТИВНОГО КОММЕНТАТОРА НА АУДИТОРИЮ	137
<i>Панарина Е.Н.</i> ПРОБЛЕМЫ В ОСВЕЩЕНИИ ТЕРАКТОВ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ	139
<i>Пинчук О.В.</i> ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПОЛЕ СЕТЕВОГО ВИДЕОКОНТЕНТА	140
<i>Репина М.В.</i> АУДИТОРИЯ ПРАВОСЛАВНОГО ИНТЕРНЕТА	141
<i>Селютин А.А.</i> ВИДЕОСТРИМ В АСПЕКТЕ ГЕЙМ-ЖУРНАЛИСТИКИ	143
<i>Сынбулатова А.Р.</i> СПЕЦИФИКА НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ЛОНГРИДОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»	145
<i>Трофимова И.А.</i> «НОВАЯ ПРЕССА» ХХІ ВЕКА В СИСТЕМЕ «НОВЫХ МЕДИА»	147
<i>Тулупов В.В.</i> ТВОРЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ В ЖУРНАЛИСТИКЕ И НОВЫЕ МЕДИА	149
<i>Цзя Фань, Кононова Е.И.</i> ГЛОБАЛЬНАЯ ИНТЕРНЕТИЗАЦИЯ В СТРАТЕГИЯХ НАЦИОНАЛЬНЫХ МЕДИАСИСТЕМ	150
<i>Цуканова М.И.</i> РАДИОЖУРНАЛ «МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДНЕВНИК» КАК ПРОДУКТ СОВМЕСТНОГО ТВОРЧЕСТВА РОССИЙСКИХ И ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ ВГУ	153
<i>Шакина Э.Ю.</i> ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ	154
<i>Шеина И.Б.</i> ЛЮБИТЕЛЬСКАЯ КИНОКРИТИКА КАК СПОСОБ КОНСОЛИДАЦИИ ОНЛАЙН-СООБЩЕСТВ	156
<i>Шестерина А.М.</i> СЕТЕВОЙ И ТРАДИЦИОННЫЙ ВИДЕОКОНТЕНТ: КОМПАРАТИВНЫЙ АНАЛИЗ	158

Подписано в печать: 08.05.2018.

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.