

КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Материалы

*Десятой Всероссийской научно-практической
конференции аспирантов и студентов*

*«Проблемы массовой коммуникации: новые подходы»
30-31 октября 2009 г.*

Часть II

*Под общей редакцией
профессора В.В. Тулунова*



Факультет журналистики ВГУ

Материалы Десятой Всероссийской научно-практической конференции
аспирантов и студентов
«Проблемы массовой коммуникации: новые подходы», 30-31 октября 2009 г.

Материалы сборника даны в авторской редакции

Электронные СМИ

А. Безрукова (Воронежский ГУ)

Науч. рук. — д.ф.н., проф. А.М. Шестерина

РЕПУТАЦИЯ ИЛИ ДЕНЬГИ?

В октябре сразу в нескольких воронежских СМИ появилась информация о приостановлении до 15 ноября 2009 года деятельности воронежской региональной общественной организации (ВРОО) «Клуб потребителей». Эта организация, согласно уставу, оказывала воронежцам юридические услуги, защищала их права как потребителей. Негласно «Клуб потребителей» оказывал имиджевую поддержку фирмам, которые платили за это деньги. А на деле — показывал рекламные ролики в программе «Клуб потребителей», которая выходила по вторникам в 19:40 на 4 воронежском канале (Рен-ТВ-Воронеж). Причем жалобы воронежцев на фирмы, реклама которых была осуществлена в программе, не удовлетворялись, на них просто закрывали глаза.

Несколько лет назад на одном из федеральных каналов появилась программа «Впрок». В ней зрителям давались советы о том, как выбрать качественные товары и услуги, проводились независимые экспертизы. Аудитория у передачи была очень большая, зрители верили тому, о чем им говорили с экрана. Вслед за этой программой появились другие — схожего содержания. Успех и внимание зрителя им были гарантированы. И вот 2 года назад такая программа появляется на нашем воронежском ТВ. Доверие к региональному телевидению у населения порой выше, чем к федеральному. Поэтому программу стали смотреть, ведь само название — «Клуб потребителей» — наталкивало зрителя на мысль, что данная передача — рупор официальных органов, цель которых — защита интересов потребителей. И только со временем наиболее внимательные и догадливые воронежцы поняли, что их банально обманывают. В программе появлялись не лучшие фирмы, производящие товары и /или услуги, а те, кто заплатил за это. Естественно, что информация, которая давалась этими фирмами, была односторонней и необъективной. И это притом, что одной из главных целей ВРОО «Клуб потребителей» была просветительская деятельность, т.е. распространение информации, способствующей реализации прав и законных интересов граждан.

К примеру, в одной из программ прошел ролик о том, как «правильно» выбрать пластиковые окна и какие требования необходимо к ним предъявлять. Выбор фирм, устанавливающих окна, огромен, и разобраться в этом море предложений рядовому покупателю тяжело. И вот на «помощь» зрителю приходят представители одной из этих фирм. Они рассказывают про профиль, камеры, стеклопакеты. Конечно, в выгодном для себя свете. Лучшее, разумеется, у них. А за кадром голос ведущего говорит: «К нам поступили многочисленные жалобы граждан на следующие компании, занимающиеся установкой пластиковых окон...», — и озвучиваются названия нескольких фирм. Вот тебе и черный пиар. Чернее просто не бывает. Реабилитироваться после этого фирмам будет практически невозможно. Подавать в суд за клевету — бесполезно. Редакция программы скажет, что им звонили анонимно, и попробуй докажи обратное. Репутация испорчена, и ничего с этим не поделаешь. Какой из зрителей программы «Клуб потребителей» пойдет в фирму, о которой редакция отозвалась негативно? Мало того, что сами не пойдут, так еще и своим знакомым и родственникам расскажут об этом. В итоге зритель одурачен, несколько фирм понесут убытки, а в прибыли директор организации и ведущий программы — некий Лычагин.

«Клуб потребителей» занимался вымогательством и шантажом предпринимателей. Тем, кто отказывался платить, обещались проблемы. Пользуясь дружбой с одним влиятельным чиновником областного уровня, директор «Клуба потребителей» насылал на отказавшихся предпринимателей чиновников из роспотребнадзора, санэпидемслужбы и др. Многие предприниматели города пересекались с работниками «Клуба». Продолжалось это 2 года. Сейчас возбудили сразу 3 уголовных дела против директора и сотрудников этой организации.

О грязных методах работы «Клуба потребителей» знало (в определенных кругах) большое количество людей. Неужели руководство 4 канала было в неведении? Слабо в это верится. Закрывая глаза на это, канал просто зарабатывал деньги. В итоге его репутация весьма пострадала.

Существует на воронежском ТВ еще одна программа, подобная «Клубу потребителей» — «Воронеж: инструкция по применению», которая идет на канале ТНТ-Губерния. Работают они не так грязно, деньги не вымогают, но со своим зрителем они нечестны. Программа состоит из набора рекламных роликов, оформленных под информационные. К примеру, девушка в кадре (которую называют дежурной) говорит, что ей хочется съесть что-нибудь очень вкусное. А затем она идет в определенный магазин, беседует с продавцами, которые хвалят товар. Пометка, что этот сюжет идет на правах рекламы, отсутствует. Информацию зрители получают опять-таки

одностороннюю. Да и жанр программы, указанный на страничке программы на сайте канала ТНТ-Губерния, определен неверно. Это не телесправочник информационно-игровых советов, а программа рекламного характера.

И пока подобные передачи не будут откровенны перед зрителем, они будут их просто обманывать. А когда зритель это поймет, то доверие не только к программе, но и к каналу, транслирующему такую передачу, да и вообще к СМИ, упадет.

Ю. Бочарова (Воронежский ГУ)

Науч. рук. — проф. В.В. Хорольский

ПОЛИТИЧЕСКИЕ МАНИПУЛЯЦИИ В СМИ: ПРОБЛЕМА «ФИЛЬТРАЦИИ» СООБЩЕНИЙ

Все большая информатизация нашего мира ведет к прямо пропорциональному усилению контроля над людьми, что чревато появлением невиданного ранее информационного общества, основанного на электронном (информационном) контроле. Если раньше властям приходилось создавать тоталитарное общество, осознанно прилагая к этому усилия, то теперь необходимо сознательно не допускать его появления. Чтобы остановить приближающийся новый тоталитаризм, необходима воля власти и всего общества. Наом Хомски говорил, что если отнестись к ведущим СМИ с большой осторожностью и скептицизмом и подойти к ним с четким пониманием того, как работает пропаганда, тогда можно многое понять. Обычный зритель или читатель питается лишь пропагандой. СМИ Запада представляют наиболее грозную пропагандистскую систему, которая когда-либо существовала в мировой истории¹. Но в то же самое время пресса пытается культивировать свой имидж в обществе как имидж самого неутомимого и бесстрашного искателя истины. С одной стороны, есть массовые публичные СМИ, включающие в себя все: от видов спорта и ситуативных комедий до новостных сетей и т. д. Их задача состоит в том, чтобы отвлекать население, культивируя уверенность, что «массы» не загружают себе в головы какие-нибудь «странные идеи» об участии в формировании общественной политики.

С другой стороны, есть «элитные» СМИ, которые направлены на тех, кого иногда называют «политический класс»: это более образованная, богатая часть населения, менеджеры в культуре, политике и экономике. Эти СМИ имеют отчасти более сложную задачу. Они должны внушить соответствующую

щие представления, которые служат в качестве механизма идеологизации в интересах власти. Но они также должны показывать приемлемо реалистичное изображение мира, потому что их целью являются люди, принимающие решения. Сами по себе СМИ не являются ни инструментом разрушения, ни инструментом созидания и прогресса. Их позитивная или негативная роль обуславливается тем, какие именно социальные силы и с какой целью их используют. Так, в последние годы официальные СМИ России пропагандировали идею диалога «Единой России» и других партий. Однако на экранах ТВ оппозиционных партий избиратель почти не видел. Сообщая о деятельности КПРФ, ЛДПР и немногих других якобы оппозиционных политических сил, официальные СМИ игнорировали, например, «Другую Россию». Это свидетельствует о наличии медийного «фильтра», который позволяет манипулировать общественным мнением.

Могущество СМИ выражается в возможностях создания того или иного имиджа политической, общественной организации или религиозного движения, их лидеров, а также имиджа и статуса «официальной» и, наоборот, «другой» религии. Имидж можно специально режиссировать, выстраивать по определённому плану. Он может быть разрушен из-за мельчайшей детали, ускользнувшей из поля зрения специалистов. Характер отношений общества и института СМИ в России 1990 х гг. — начала XX в. не только существенно отличается от характера аналогичных отношений в других странах, но также заметно видоизменился с конца 1980 х гг. Можно выделить два аспекта влияния институтов массовой коммуникации России в конце XX — начале XXI в. на формирование общественного мнения и в том числе религиозной составляющей:

«Внутренний». Его особая значимость связана с тем, что кардинальные трансформации, определяющие в целом уникальность российской истории новейшего времени, неминуемо отразились на особенностях взаимоотношений государства, общества и церкви, как части общества, и СМИ.

1. «Внешний». Его важность определяется тем, что на пороге нового тысячелетия отношения с неизбежностью оказываются «вписанными» в современные процессы глобализации, которые обусловили качественно новую коммуникационную ситуацию.

Примером коммуникативного конфликта, основанного на манипулировании в СМИ, можно считать трактовку правительственного сайта в Интернете текущего экономического кризиса. На сайте kremlin.ru можно встретить статьи и выступления Д. Медведева и др., в которых прогнозируется скорое окончание рецессии. Однако оппозиционные экономисты (А. Илларионов, М.

Делягин и др.) пишут о другом. К сожалению, их голос почти не слышен. Это тоже пример фильтрации.

Политика есть осознанное и целенаправленное участие в общественных делах, в определении направлений, методов и способов общественного развития и в реализации намеченных в данном отношении задач. Социальная весомость политической пропаганды не вызывает сомнения, так как успех всех сколько-нибудь значительных массовых движений зависит от степени пропагандистской поддержки.

Таким образом, современная медийная ситуация такова, что власть не желает давать возможность оппозиции вступить в реальную полемику посредством СМИ.

Примечания:

¹ Хомски Н. Интервью журналу «The Humanist», ноябрь/декабрь 1990 г.

*М. Выжлаков (Воронежский ГУ)
Науч. рук. — д.ф.н., проф. В.И. Сапунов*

МАНИПУЛЯЦИЯ СОЗНАНИЕМ В АНАЛИТИЧЕСКИХ ПЕРЕДАЧАХ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Консенсусного определения манипуляции сознанием не существует, но наше понимание данного феномена, скорее, ближе к тому, которое дал С.Г. Кара-Мурза: манипуляция сознанием — это «программирование мнений и устремлений масс, их настроений и даже психического состояния с целью обеспечить такое их поведение, которое нужно тем, кто владеет средствами манипуляции»¹.

Манипуляция сознанием, прежде всего, имеет дело с информацией, потому неудивительно, что именно СМИ становятся основными проводниками манипуляции. По словам В.И. Сапунова, «империалистический капитал сделал ставку на тотальное доминирование в сфере массовой культуры, для чего потребовалась полная монополизация средств массовой коммуникации»².

Активно задействованы в манипуляции и отечественные СМИ. Мы рассмотрели лишь малый фрагмент манипулятивной панорамы — аналитические передачи российского телевидения — но и тут получили довольно много примеров. Вот некоторые из них.

«Постскрипtum», ведущий — А. Пушков, ТВЦ:

Один из основных манипулятивных приемов в данной передаче — это отвлечение зрителя развлекательной информацией, которой, как нам кажется, вообще нечего делать в аналитической передаче. Например, сюжет о стиле одежды и поведения жен политиков. Даже сам А. Пушков рассуждает о стиле Мишель Обамы. Дальше больше — обсуждение романа Дж. Кеннеди и Мэрилин Монро. Или, к примеру, сюжет о Николе Тесле — паранаучная, полумистическая информация, даже косвенно не связанная с общественно-политической тематикой.

Немало «отличилась» на данном поприще и закрытая не так давно программа В. Соловьева «К барьеру» (НТВ):

Сама передача построена на авторитете числа — голосовании зрителей, причем основной эффект производится меняющимися на экране цифрами. Есть некоторые поводы усомниться, что счетчик действительно объективен — и в таком случае, это чисто манипулятивный прием.

Весомый вклад вносил и сам В. Соловьев своими шутовскими интонациями и демагогическими репликами. Например: «Почему когда вы говорите об экономике, вы не говорите правду?» — вопрошает он у своего оппонента. Или: «Оксана Генриховна, вы настолько колоссально НАИВНЫ, что я испытываю счастье, что есть еще такие наивные люди в нашей стране».

«Честный понедельник», ведущий — С. Минаев, НТВ:

Передача также использует счетчик голосов для привлечения авторитета чисел, кроме того, строится на вызове эмоций: она позиционирует себя как шоу, где участвуют «простые люди» с их «человеческими» проблемами, что должно вызвать доверие.

Активно создаются в передаче стереотипы: например, о «лихих 90-х» в противовес «стабильной» современности. Не минует чаша сия и В.В. Путина. Вот характерный диалог между ведущим и участницей программы Н. Бабкиной: «А сейчас есть какие-нибудь в России герои?» — «Я могу назвать одного героя нашей страны. Это Владимир Владимирович Путин».

Манипуляция сознанием, возможно, является обыденным и неопасным явлением в межличностном общении, в повседневной жизни, но в масштабах государства или даже мира она представляет собой безусловное зло, с которым будет очень сложно бороться до тех пор, пока СМИ будут всецело зависеть от тех, кто их содержит.

Примечания:

¹ Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. — (www.kara-murza.ru).

² Сапунов В.И. Зарубежные информационные агентства. — СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2006. — 384 с.

П. Гагарина (Воронежский ГУ)

Науч. рук. — д.ф.н., проф. А.М. Шестерина

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МУЗЫКИ НА СОВРЕМЕННОМ ТВ

Как известно, при восприятии телеинформации особое значение приобретает грамотное сочетание визуального и звукового ряда материала. В теории телевидения хорошо описаны примеры характерных нарушений в этой сфере. Тем не менее, случаи несостыковки аудио и видеоряда становятся все более разнообразными. Так, например, часто заметны и явно прослушиваемы несовпадения аудиоряда с видеорядом, что нередко фиксируется интуитивно и рационально не конкретизируется. Например, динамичная, ритмичная музыка идет подложкой к визуальному ряду, явно содержащему негативный оттенок, и далеко не всегда вызывает программируемое авторами ощущение тревоги. В этом аспекте вообще стоит отметить: музыка обладает столь сильным эмоциональным фоном, что ее адекватность фактологическому содержанию информации довольно слабо обеспечивается современным телевидением. При наличии технологических средств, существенно упрощающих процесс совмещения текста и музыки, эксперименты в этой сфере нередки, а результатом таких экспериментов становится либо рассогласование содержания и формы речи аудиофрагмента, либо вытеснение из сферы восприятия зрителя одного из них.

К подобным проблемам согласования музыкальных фрагментов и прочих выразительных средств экрана относится развивающееся в русле инфотеймента движение к использованию фоновой музыки в новостных материалах. Увлекаясь, порой, эстетической стороной вопроса, авторы сюжетов забывают о наличии довольно четкого порога восприятия новостей, связанного с барьером перегрузки. В этом случае музыкальные фрагменты, воспринимающиеся с наименьшей фильтрацией, вытесняют из сферы восприятия и запоминания как раз те сведения, ради которых и создается материал.

Кроме того, доступность аудиофайлов все чаще вытесняет из телепроизводства авторский музыкальный продукт. При структурировании телепередачи журналист обращается к ранее созданным музыкальным произведениям. Все более редкими становятся случаи сотворчества журналиста и композитора в рамках работы над конкретным телепродуктом. Как следствие этого, мы часто слышим один и тот же музыкальный фрагмент в разных формально-содержательных контекстах. Да и процесс «узнавания» телепередачи по ее «аудиопаспорту» в связи с этим дает сбои.

Можно говорить и о проблеме наложения предыдущей и последующей информации, когда, например, фоновая музыка рекламы программирует зрителя на восприятие последующей информации в определенном эмоциональном контексте.

Эта и многие другие проблемы использования музыки на современном телеэкране заставляют нас снова обратиться к ее исследованию.

О. Делицина (Воронежский ГУ)

Науч. рук. — преп. Н.А. Гага

ФОРМАТНОЕ РАДИО (на примере «Детского радио»)

Форматное радио в американской теории называют «саундтреком жизни». Оно «заточено под потребности и пристрастия конкретного человека» — своего слушателя: планирует вещание в зависимости от его распорядка дня, проигрывает его любимую музыку, приглашает для беседы интересующих его людей, даже ритм и тембр голоса ведущих подстраивается под наиболее приятный для слушателя. Таким образом, качественное форматное радио буквально «врастает» в его слушателей, становится его спутником — «саундтреком жизни».

Однако формат — это не только музыка, или новости, или разговоры. Это смесь разных ингредиентов в определенной пропорции, которая идеально просчитана под психотип конкретной аудитории.

Условно можно выделить следующие составляющие форматного радио:

- 1) целевая аудитория;
- 2) Планирование (программирование) радиоэфира;
- 3) музыка;
- 4) экономическая составляющая;
- 5) «интонационный портрет» ведущих.

«Детское радио» — первая и единственная в России радиостанция детской тематики, первая в мире национальная сеть эфирного вещания для детей.

«Детское радио» вышло в свет 25 декабря 2007 года. Долго и тщательно организаторы работали над концепцией вещания.

Целевая аудитория — дети от 3 до 12 лет и их родители.

Инициатор проекта — ОАО «Газпром-Медиа Холдинг» и генеральный спонсор Детского радио — ОАО «Газпром». Эта компания известна своими щедрыми вложениями в социальные проекты. В разработке передач

и планировании эфира были задействованы психологи, педагоги, педиатры, физиологи.

Радио учитывает возрастные особенности и распорядок дня слушателей: утренний блок адресован детям до семи лет, дневные программы — детям школьного возраста, поздно вечером — блок для родителей, в ночное время — музыка для сна.

В круглосуточном эфире «Детского радио» — музыка, образовательные и познавательные программы, радиоспектакли, интерактивные шоу, обучающие программы по правильному воспитанию детей для взрослых.

Познавательные программы, ловко скомбинированные с развлекательными (музыкальными). Таким образом получается легкое и интересное обучение и просвещение детей. Зачастую такие развивающие программы интересны не только детям, но и уже взрослым людям. Таким образом, эти передачи превращаются из детских развивающих в общепросветительские.

«Детское радио» основано на лучших традициях отечественного радиовещания. Это проявляется даже в манере подачи информации ведущими. Мягкий, глубокий тембр голоса, неторопливый темп речи, грамотный акцент на нужных словах. Особенно следует отметить эмоциональность воспроизведения. Ведь зачастую текст читают профессиональные актеры, а не журналисты.

Таким образом, «Детское радио» является тем самым грамотно спланированным и тщательно разработанным — качественным форматным радио.

Опрос на тему «Форматное радио»

Анкетирование было проведено среди студентов факультета журналистики второго курса (50 человек) по следующим вопросам:

1) Как по-вашему, что такое форматное радио?

24% респондентов ответили более-менее верно.

Затруднились ответить 24% респондентов.

И дали ответ, содержащий в себе тавтологию (вроде «форматное радио — это радио в формате), 28% опрошенных.

2) Какие форматные радиостанции Вы знаете?

54% опрошенных не смогли ответить на этот вопрос. 6% считают, что все радиостанции могут называться форматными. Среди 40% ответивших наиболее популярными форматными радиостанциями оказались «Шансон», «Юмор-FM», «Авторadio» и «Европа-плюс».

3) Слушали ли Вы когда-нибудь «Детское радио»?

Лишь 18% респондентов когда-либо слушали «Детское радио».

4)Если да, то какие программы?

Сказки и музыку для сна.

5)Как Вы относитесь в целом к «Детскому радио»?

Несмотря на небольшой процент слышавших и слушающих «Детское радио», 60% из 100% относятся к нему положительно. 2% (1 человек из 50 опрошенных) выразили свое негативное отношение. 38% затруднились ответить.

Джасим Фирас Джаниял (Воронежский ГУ)

ИРАК: КИНО ЛЮБВИ И СОПРОТИВЛЕНИЯ

Историю иракского кинематографа можно поделить на несколько этапов.

Первый этап — начало показов в стране фильмов. Впервые немой фильм был показан в Ираке 26 июля 1909 года во времена Османской империи. Потом этот фильм стали демонстрировать в кафе и казино. Первые фильмы были европейского происхождения: своей киноиндустрии и кинорежиссеров в стране еще не было.

Второй этап — начало сороковых годов. Кинематографисты Франции, Ливана и Египта (последний был лидером киноиндустрии арабского мира) помогли созданию иракской киноиндустрии, Сабах эль-Мусави, руководитель центра изящных искусств в Багдаде, пренебрежительно отзывался о первых национальных фильмах: «Это были развлекательные фильмы для получения прибыли». С этим утверждением полностью согласиться нельзя. Фильм «Сын Востока», вышедший на экраны в январе 1947 года, имел большой успех. Иракцы впервые увидели на экране пусть и приукрашенную, но все же частицу реальной жизни.

Сотрудничество египетских и иракских кинематографистов оказалось плодотворным. В 1949 году в Ираке была создана первая национальная киностудия.

Третий этап начинается в конце пятидесятых годов, когда в результате военного переворота был свергнут британский ставленник король Фейсал и баасистское правительство развернуло производство пропагандистских фильмов, обеспечивающих продвижение начатых в стране реформ.

Киноиндустрия была национализирована и стала работать на новую власть. Вместо прежних мелодрам появились исторические фильмы, в которых события прошлого подавались с позиций, угодных властям.

Когда в 1968 году к власти пришел Саддам Хусейн, пропагандистские идеи в иракском кинематографе стали господствующими. Большое место заняли фильмы, рассказывающие о переменах в деревне, о конфликтах между богатыми фермерами и молодыми бедными крестьянами, которые стремились переустроить жизнь.

Еще одна тенденция той поры — создание мифологизированного образа Саддама Хусейна: его роли в восстании молодых офицеров было посвящено несколько фильмов.

В 1990-е годы в иракской киноиндустрии наметился спад, связанный с вторжением Ирака в Кувейт. Страна оказалась в экономической и политической изоляции — импорт нового кинооборудования, пленки был запрещен. Кинотеатры закрывались.

Четвертый этап иракского кинематографа начинается в XXI м веке. Группа студентов Академии изящных искусств, изучающих кинодело, создает фильмы, опираясь на видео, а не на целлулоидную пленку. Молодые кинематографисты уходят от фильмов развлечений и пытаются в своих документальных лентах показать драматическую судьбу Ирака. Среди таких фильмов выделяется фильм «Война и мир», созданный молодым иракским режиссером Сарой Джорджем, живущим в Нидерландах.

Свержение режима Саддама Хусейна дало новый толчок для развития иракского кинематографа.

Начался новый — пятый — этап развития кино в стране. Созданные после 2003 года фильмы ставят серьезные проблемы. (Удан Рашид Мухаммед аль-Дараджи, Касим Хавал, Касим Альван и др.).

Созданные ими фильмы представляют Ирак на различных фестивалях. Фильм «Человек-тростник», в частности, был удостоен премии за лучшую мужскую роль.

Одна из особенностей этого периода — появление курдского национального кино на карте мирового кинематографа (Йылмаз Гунин, Бахман Куббайди).

В 2005 году в Ираке прошел первый международный кинофестиваль. В том же году была создана организация «Иракский кинематограф без границ», вышел специализированный журнал «Журнал фильмов», в стране стали открываться первые клубы кино.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ДЕТИ

Дети существуют абсолютно в каждой стране, а значит, для них должны быть свои телепередачи, рассчитанные на молодой возраст и своеобразные интересы. Наличие качественного детского телевидения — показатель уровня развития государства. Страну, в которой телевидение не уделяет должного внимания маленьким гражданам, с трудом можно назвать успешной. Ведь дети — это будущее. А каким оно будет, зависит от тех ценностей, которые прививаются с младенчества. Разные идеалы, пути развития будут у детей, которые через телевидение учатся доброте, искренности, дружбе и у тех детей, которые воспитываются на криминальных отчетах и низкопробных ток-шоу.

Запретить ребенку смотреть телепередачи — не выход из ситуации. Телевидение — неотъемлемая часть жизни. Если лишить ребенка права пользоваться современными технологиями, он не сможет адаптироваться к современной жизни, которая немыслима без существования информационных технологий.

Некоторая степень жестокости и несправедливости в телекартинах учит детей правильному отношению к негативным чувствам. Но избыток насилия может заразить их агрессией. Жестокость на экране способствует популяризации насилия в групповом сознании и препятствует в конечном счете личностному развитию ребенка, его способности мыслить самостоятельно.

Примером доброй детской программы, по мнению многих теоретиков и практиков журналистики, психологов, считается программа «Спокойной ночи, малыши!» На ее счету три премии ТЭФИ и всенародная любовь как детей, так и взрослых. Хотя дважды программа была на грани исчезновения — в 91 м и 99 м годах. «Ее история — это летопись отечественного телевидения. Программа одной из первых перешла на «цвет», а потом и на видеозапись. Чем же отличается та, советская передача не только от остальных, но и от современных выпусков «Малышей»?

1) в студию «приходили многие из известнейших актеров того времени — А. Грибов, М. Яншин, Б. Чирков, а позже Ю. Никулин, Е. Леонов, многие писатели, поэты, врачи, путешественники.

2) Творили добро всеми любимые «тетя Валя» Леонтьева, «дядя Володя» Ухин и другие дикторы нашего телевидения;

3) Главный конек — это «великолепная четверка»: поросенок, пес, ворона и заяц, а конкретно, — всенародно любимые Хрюша, Филя, Каркуша и Степашка... Поскольку герои не похожи друг на друга, они могут и ссориться. Но

их конфликты разрешаются легко и просто, в них, как утверждают психологи, «нет патологии». А вот польза от этих персонажей — огромная. По мнению психолога и писателя И.Я. Медведевой, автора книг по детской психологии и куклотерапии, такие куклы оберегают наших детей от неврозов и психических болезней. Причем, как выяснилось, и взрослых тоже. Во-первых, потому что эти куклы добрые, а во-вторых, приятные внешне — без выпуклых глаз и огромных ртов» (В. Колбикова. От чего устали игрушки. Журнал «Журналист» № 2. — февраль 2008. — С. 46 49).

О. Капкович (Гродненский ГУ имени Янки Купалы)

НОВОСТНАЯ ТЕЛЕПРОГРАММА: К ВОПРОСУ О МЕХАНИЗМЕ УСТАНОВЛЕНИЯ «ПОВЕСТКИ ДНЯ»

Одной из ведущих тенденций в развитии современного телевидения можно назвать увеличение в сетке вещания количества информационных программ, что позволяет им играть ведущую роль в формировании «картины дня» и, как следствие, мировоззрения аудитории: в будни общий хронометраж выпусков новостных программ составляет до 4 часов. Ещё десятилетие тому назад наибольшее влияние на формирование общественного мнения в Беларуси оказывали российские телеканалы. Сегодня ситуация кардинально изменилась. По результатам опроса Центра социологических и политических исследований БГУ, уровень доверия аудитории к телеканалам составил в 2004 году: ОНТ — 60,9%, Первый национальный телеканал — 27,4%, телеканал «Россия» — 19,9%. Более того, если в стране произошло важное общественно-политическое событие, то получить информацию о нём белорусские телезрители предпочитают из программ «Наши новости» (ОНТ) — 48% и «Панарама» (Первый национальный телеканал) — 22,5% [1].

Высокая значимость новостного вещания в информационном поле страны обуславливает актуальность его исследования с точки зрения механизма формирования «картины дня», ведь журналистское видение дня становится взглядом на прожитый день огромной части общества — зрителей каждой конкретной новостной телепрограммы. Согласно социологическим исследованиям массовой коммуникации (Н. Луман, У. Липпман, М. Маккомбс и Д. Шоу и др.), главное воздействие СМИ на аудиторию состоит в «построении повестки дня» — особой медиареальности, картины мира, профильтрованной через средства массовой информации [2]. Отметим и

то, что именно новостные телепередачи воспринимаются аудиторией наименее критически; предполагается, что новости просто дают отчет зрителю о том, что произошло за день [3].

Формирование «повестки дня» происходит на нескольких уровнях: содержательном, структурно-композиционном и изобразительно-выразительном. Содержательный аспект «картины дня» определяется тематическим наполнением выпуска. Когда СМИ обращаются к тем или иным событиям и проблемам, именно эти события и проблемы начинают восприниматься аудиторией в качестве наиболее важных и заслуживающих внимания. Внутри «повестки дня» события выстраиваются иерархически: внутривластные, международные новости, экономика и т.д. Информационные выпуски белорусских телеканалов отличаются удачным сочетанием важных новостей и «простых человеческих историй». Последние призваны рождать у аудитории чувство солидарности, напоминать о «вечных ценностях». Реклама «горячей линии» (например, когда ньюсмейкером оказывается счастливый многолетний отец) подчеркивает обращенность к широкой аудитории, к ее повседневным проблемам. Такая позиция телеканалов в информационном пространстве страны сегодня особенно важна, так как отражает идею социально ориентированного государства. Вещательную политику поддерживают «Новости региона»: содержание максимально приближено к жизни телезрителей. Главная особенность — новость, входящая в дом: это интересно мне и важно для моей семьи, это происходит вокруг меня и касается моих земляков, это моя жизнь, жизнь моего города.

На структурно-композиционном уровне особое значение приобретает такое средство установления «повестки дня», как последовательность сюжетов в выпуске. Традиционно программа состоит из нескольких тематически собранных разделов: первым выдается в эфир блок видеосюжетов, относящихся к главным новостям дня, затем в разной последовательности могут выделяться в блоки официальные сообщения, экономические новости, международные события и т.д. Соблюсти логическую связь между следующими друг за другом сюжетами удастся далеко не всегда: телевидение не может представить реальность «линейно». Однако «соседство» различных материалов в выпуске почти никогда не бывает случайным: либо сообщения дополняют друг друга, либо создают определённый информационный контраст. Объединение сюжетов в блоки позволяет телеканалам сконцентрировать внимание зрителя на конкретных сообщениях и сформировать определённое общественное мнение.

Продолжительность и количество сюжетов в выпуске также влияют на формирование у телезрителя отношения к событию. Сюжет в националь-

ных новостях длится в среднем 100 секунд, в региональных — 4-5 минут, что создает ощущение размеренности жизни, ее устойчивости, стабильности, а также одновременно — обстоятельности разговора. Несколько сюжетов на одну и ту же тему, но в разных аспектах создают у зрителя впечатление об особенностях данного события, его важности в сравнении с другими новостями.

Телевидение оперирует аудиовизуальными образами: его сила в зримости, конкретности. А соответственно важно, как используют авторы новостных телепрограмм такие средства изобразительно-выразительного уровня, как стиль поведения корреспондентов и ведущих в кадре, интонационные качества речи, уровень речевой культуры. От названных факторов во многом зависит степень доверия аудитории к телеканалу, ее представление о степени достоверности и объективности информации. По-разному сочетая возможности вербального и визуального языка, редакторы могут управлять эмоциями аудитории и тем самым формировать общественное мнение. Так, если кадр подтверждает слова ведущего, происходит усиление эффекта достоверности, и наоборот, если слова корреспондента не подтверждаются картинкой, ярче выражается авторская позиция. В создании «повестки дня» важнейшую роль играет выбор слов. В этом несложно убедиться, сопоставляя лексику, с помощью которого представлено одно и то же событие на телеканалах с разными идеологическими предпочтениями (ср.: энергетические разногласия — белорусско-российский газават, стабильность — застой).

В заключение отметим: неожиданное исчезновение хотя бы одного информационного выпуска из эфира или появление его во внеурочное время воспринимается как сигнал тревоги. Зритель ассоциирует выход новостей в одно и то же время со стабильностью в обществе.

Литература:

1. Русакевич В.В. Состояние и перспективы развития печатных и электронных СМИ в Беларуси / В.В. Русакевич // Журналістыка-2004. Матэр. 6-й Міжн. нав.-практ. канферэнцыі / Рэдкал. : В.П. Вараб'ёў і інш. — Мінск, 2004. — С. 269-271.
2. Дьякова Е.Г. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов / Е.Г. Дьякова, А.Д. Трахтенберг. — Екатеринбург: УрО РАН, 1999.
3. Зверева В. Репрезентация и реальность / В. Зверева // Отечественные записки. — 2003. — № 4 (13). — <http://www.strana-oz.ru/?numid=13&article=612>

*В. Кутузова (Воронежский ГУ)
Науч. рук. — д.ф.н., проф. В.И. Сапунов*

ФИНАНСИРОВАНИЕ И ОСНОВНЫЕ ИСТОЧНИКИ ДОХОДОВ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ИНДУСТРИИ РАЗВИТЫХ СТРАН

Находящееся сегодня на пике популярности, современное телевидение — самое массовое средство информации и развлечения. Вместе с тем, это одна из самых затратных и самых прибыльных отраслей медиаиндустрии. В развитых странах структура телевизионного рынка основывается на принципиально новых стратегиях экономического развития. Важнейшими процессами, предопределившими роль телевидения в современном мире (технологический прогресс и развитие индустриального общества), постепенно достигается и смещение акцентов в сторону экономических и финансовых основ телевизионной индустрии, т.е. в сторону платного телевидения.

В развитых странах традиционно сложилась целая система финансирования телевизионной индустрии за счёт важнейших источников доходов от телебизнеса. Рассмотрим подробнее современные формы финансирования и оптимальные модели их сочетания.

Реклама. Независимо от различий в выборе технических способов распространения телесигнала — эфирный, кабельный, спутниковый — реклама является самым выгодным источником доходов телекомпаний с экономической точки зрения. Реклама, как форма финансирования, традиционна и естественна для коммерческого телевидения, где она является, может быть, даже единственным (или явно доминирующим) источником доходов. Ответственные вещательные телекомпании Европы также прибегают к трансляции рекламы в целях укрепления своего финансового положения, хотя и в разной степени (наиболее показательна ситуация в США, Испании, Канаде, Австралии, где на долю рекламы приходится значительная часть поступлений). Коммерциализация телевидения, связанная с рекламным финансированием, оказывает непосредственное воздействие на программные стратегии телеканалов. В стремлении сконцентрировать на своём канале аудиторию, нужную рекламодателям, телевидение пытается удовлетворить запросы масс, порой вызывая их раздражение. Таким образом, телевидение, финансируемое за счёт рекламы, объективно не в состоянии выработать разностороннюю программную политику, удовлетворяющую всем вкусам и интересам, существующим в обществе.

Спонсорство. Спонсорство, несмотря на свою древнюю историю в телевизионной индустрии, характерное на ранних этапах её развития, и сегодня сохранило свою популярность в качестве источника финансирования.

Вся финансовая ответственность за производство телевизионного продукта (программы) возложена на компанию-спонсора, которая представляет и собственные рекламные ролики. Однако в современных условиях бремя спонсирования зачастую оказывается непомерно высоким, поэтому в изготовлении одной программы могут участвовать несколько спонсоров, которые делят между собой программу на «отрезки», пропорционально их финансовым вложениям. Спонсорство, как способ финансирования, довольно часто встречается и в практике общественных корпораций, причём для некоторых из них, например ВВС, это единственно возможная форма взаимодействия вещателей с бизнесом.

Абонентская плата. Абонентская плата, как форма финансирования, наиболее полно соответствует самой философии общественного вещания, это своего рода финансовый аванс зрителей за качественный телевизионный контент, это якобы добровольный налог телезрителей. Однако традиция добросовестной абонентской платы за некоторые каналы и сама идея «платного телевидения» не в состоянии укрепиться во многих странах, вследствие многих факторов: низкий уровень жизни, особый менталитет населения и др. Так, например, около 25% зрителей в Италии и около 30% в Польше незаконно уклоняются от оплаты общественного ТВ. В Чехии же, для более эффективного учёта, семьи с низким уровнем доходов просто освобождены от абонентской платы за общественное вещание. В некоторых странах успешно применяется и новый метод контроля: уведомление общественных вещателей или напрямую государственных органов о факте покупки телевизоров, с сообщением фамилий и адресов покупателей (Англия). Однако парадокс заключается в том, что сама концепция общественного телевидения сводится к пропаганде культурных и социально значимых ценностей, а не ставит перед собой цель получения прибыли, в отличие от коммерческого телевидения. Но абонентская плата от зрителей все же составляет значительную долю доходов в бюджете общественных телекомпаний.

Подписка. Бурное развитие телевизионной индустрии, новые формы телевидения потребовали и новых форм финансирования. Подписка на определённые (общественные или специализированные) телеканалы или «пакеты» телеканалов сегодня приобретает особую значимость и популярность среди зрительской аудитории. Несмотря на высокую стоимость первоначального подключения, современные телезрители очень высоко ценят возможность самим формировать собственную сетку вещания, исходя из их вкусов и предпочтений. Телекомпании же, удовлетворяя потребности своей аудитории, получают неоспоримую экономическую выгоду в процессе формирования своего бюджета: сочетание подписки и доходов от рекламы укрепляют

финансовое состояние телекомпании и придают стабильность в продвижении её новых телевизионных услуг.

Оплата за просмотр (pay-per-view). Массового характера эта форма телевидения пока не приобрела, но в информационно богатых и технологически развитых странах Западной Европы и США многие телевещательные компании уже предлагают своей аудитории художественные фильмы, спортивные соревнования, музыкальные концерты в любое удобное для зрителей время и в режиме индивидуального заказа.

«Почти видео по заказу» (near-video-on-demand). Суть телевизионной модели заключается в том, что телекомпании предлагают зрителям определённый набор программ и фильмов, которые транслируются на многих каналах, однако предлагают в более удобное для зрителя время (с задержкой от основного вещания на 10-15 мин, если зритель не успевает к моменту начала программы). Однако ввиду слабого интереса зрителей к такому формату вещания экономически успешной эту модель назвать нельзя.

«Видео по заказу» (video-on-demand). Несмотря на сходство по форме оплаты с системой «почти видео по заказу», с технической точки зрения эта модель телевизионного формата базируется на телефонных и кабельных линиях. Интерактивность вещания заключается в возможности зрителей позвонить кабельному оператору и заказать необходимую программу, с которой они могут производить всевозможные действия: останавливать, перематывать, записывать (по аналогии с обычной видеокассетой).

Правительственные (государственные) субсидии. Адресные государственные субсидии телекомпаниям в виде чистых денежных средств — довольно редкая форма финансирования. В практике общественного вещания наиболее распространены такие формы поддержки, как финансирование информационных и социально значимых передач (Скандинавия), федеральные субсидии, субсидии местных властей (США), сниженные тарифы на использование услуг государственных служб и льготное налогообложение. Особый интерес вызывает политика Франции в сфере поддержки национального кинематографа, которая направлена на обеспечение престижа и популярности французских фильмов как внутри страны, так и на мировом уровне.

Подводя итоги обзора основных источников финансирования современного телевидения в развитых странах, важно понимать, что сегодняшняя структура телевизионного рынка стоит на границе двух принципиально разных экономических моделей организации телесетей. Очевидно доминирующая система, базирующаяся на бесплатном доступе к ТВ в сочетании с доходами от рекламы (рассчитанную на широкую аудиторию), постепенно

уступает место системе платного телевидения. Бесспорно, реклама останется основным источником доходов на недорогих каналах. Общественное телевидение делает ставку на программы высокого уровня и качества, финансируемые за счёт телезрителей.

Ли Гуанцзюнь (Воронежский ГУ)

Науч. рук. — д.ф.н., проф. Т.В. Лебедева

КИТАЙСКОЕ МОЛОДЕЖНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ: ЖАНР, СЮЖЕТ, КОМПОЗИЦИЯ

Китайское молодежное телевидение развивается весьма стремительно и успешно. В подготовке передач участвуют талантливые молодые журналисты, операторы, режиссеры. Содержание программ весьма разнообразно, как и их форма. Большинство программ интерактивны, и в основном это — ток шоу, чаще всего на морально-этические темы. Обычно в центре такой программы — человек сложной судьбы. Ведущий и гости студии выслушивают его исповедь и обсуждают вопрос, как ему помочь. Гостями студии могут быть специалисты в той или иной сфере деятельности: педагоги, психологи, социологи, врачи, но обычно между ними и статистами (аудиторией в студии) нет границы — участие в разговоре принимают те и другие, также и помощь предлагается и специалистами, и статистами, и зрителями. Все привыкли к такой структуре ток-шоу, и разные программы: “Эпицентр”, “Сказать правду”, “Сегодняшние разговоры” — строятся именно по такому принципу: исповедь героя — интервью с ним в студии — советы аудитории (в том числе и зрителей) по разрешению ситуации. Часто эта помощь продолжается и за рамками программы.

Ток-шоу — одна из наиболее простых по структуре аналитических молодежных программ. Телефильмы разных жанров обычно являются более сложными передачами, распутать узлы сюжета в них нелегко. Таков, например, телефильм «Фабрика смеха», рассказывающий о судьбе небольшого драматического пекинского театра, который то открывался, то закрывался, а сейчас успешно работает, готовя каждый месяц по новой пьесе. Журналисты предприняли расследование с целью узнать, что же там произошло, и опросили директора театра Чжан Сяо-Йонга, артистов, друга директора Ле Чжи Ю. В результате выяснилось, что артисты театра собрались в кабачке, чтобы выпить вина, и в разговоре посетовали на задержку жалования. Чжан Сяо-Йонгу кто-то позвонил и сказал: “Зреет заговор”. Директор рассердил-

ся и заявил, что коллектив устал, а заработная плата и так несоизмерима с результатами их труда. Его друг Ле Чжи Ю посоветовал не разбираться, кто доволен зарплатой, кто недоволен, а распустить труппу и начать новый набор. Они решили создать совсем маленький театр комедии, сократить расходы, использовать такие сценические площадки, как рыночная площадь, нанимать актеров по принципу антрепризы. В Пекине сейчас много таких театриков, все они пытаются выжить в сложной обстановке как могут: играют на маленьких сценах, снимают коллективное жилье, подрабатывают в кино и антрепризе. Ле Чжи Ю тоже совмещал несколько профессий. После окончания Пекинского университета аэронавтики и космонавтики он попал на работу в сферу внешней торговли. Он очень любил музыку, поэтому согласился участвовать в ток-шоу брата, где познакомился с известной артисткой Чжон Сяо-ен. Все они поддержали Чжан Сяо-Йонга в его исканиях, даже решили вместе снять телесериал, но эта инициатива не увенчалась успехом. Вернулись к “Фабрике смеха”. В целях экономии малую сцену открыли в фитнес-клубе и вот уже девять пьес поставили там. Смотреть передачу интересно, так как все время меняются лица участников и места действия. Сюжет подсказывает молодым людям, что не надо расстраиваться, если в эпоху мирового кризиса что-то не получается. Надо добиваться своей цели.

Об этом интересно рассказано в телефильме «Богатство». В нём говорилось о том, что большой государственный просветительный проект «Обогатить память знаниями всех тех богатств, которые выработало человечество», работает только наполовину. С одной стороны, китайская наука, в том числе космонавтика, добивается огромных успехов, с другой — на селе по-прежнему трудятся, как сотни лет назад. И вот канадец Фрэнсис Панч решил создать в китайской деревне школу, где ребята могли бы изучить основы агробиологии, чтобы потом продолжить учебу в Канаде и вернуться домой классными специалистами. Он повез своих учеников на выставку крупного рогатого скота в Торонто, но там случился конфуз: ребята голодали от не привычки есть не китайскую пищу, а двое вообще потерялись: зашли в музей в какую-то комнату и не смогли из нее выбраться, не зная, как открыть дверь. Казалось бы, ничего особенного, но родители взволновались: стоит ли отпускать детей на учебу в Канаду? Вдруг они там умрут с голоду? Вдруг случится пожар, а они не смогут открыть дверь? Вдруг они не спрячутся с программой техникума в Торонто? Вдруг не смогут вернуться домой? Рефреном звучало: мы — другие. Нам там не место. Создатели телефильма пытались доказать, что в стране, где идут грандиозные реформы, нет места мифу о границе цивилизаций. Они обратились к людям, казалось бы, призванным найти выход из ситуации — учителям, но и многие из них оказались сторон-

никами традиционного учебника и доски с мелом и противниками компьютеризации и прочих новаций. Но всё-таки передового человека, поддержавшего Фрэнсиса Панча, журналистам найти удалось. Им стал учитель Пэн Цзыянь. Он наладил связи с такими территориально далекими университетами, как Йельский в США и Пльзеньский в Чехии, получил оттуда техническую и методическую помощь и сумел заинтересовать передовыми научными технологиями и учеников, и коллег.

В молодежных программах Китайского телевидения прогностическая функция очень сильна. «Настоящая актуальность сегодняшнего дня как раз в том, что он есть начало будущего», — утверждает российский публицист Виталий Третьяков (Как стать знаменитым журналистом. — М., 2007. — С. 297). С ним нельзя не согласиться. Например, в передаче «Первый опыт колледжа» рассказывалось о дне открытых дверей в одном из колледжей Пекинского университета. Передача была построена как экскурсия по территории колледжа, от его южных ворот. Хронотоп дороги — от одного корпуса к другому — прерывался хронотопом встречи: крупно давался портрет одного из нынешних студентов, который объяснял, как можно решить тот или иной вопрос, интересующий абитуриентов.

— Как поступить в такой престижный колледж, — спрашивают школьники, и перед ними студентка Сунь Идинг, которая была чемпионом искусств в родной провинции Цзилинь и набрала высший балл — 750 — на вступительных экзаменах.

— А как быть, если для поступления на бюджетное отделение не хватит баллов?

И в кадре высокий красивый юноша Шаньдун Минга. «Он набрал баллов меньше, чем Сунь — 708 — и он из бедной семьи, — объясняет ведущий. — Это сегодня он принарядился в папин костюм, а так носит одни шорты несколько лет. Чтобы отправить его в Пекин, мама пошла работать».

А мама следующей героини — Ли Сюн — не захотела расставаться с дочкой, приехала за тысячу километров от дома в Пекин и устроилась кастеляншей в общежитие, чтобы быть рядом.

Так, путешествуя по колледжу, телезрители знакомятся и с условиями учёбы в нём, жизни в общежитии, и со студентами, объясняющими, как можно решить ту или иную проблему. Жанр репортажа-путешествия со вставками в виде портретных интервью — придает передаче целостность и позволяет решить стоящие перед ней задачи.

*О. Мирибян (Южно-Уральский ГУ)
Науч. рук. — преп. Т.Д. Николаева*

ЭЛЕМЕНТЫ ИНФОТЕЙНМЕНТА В ИНФОРМАЦИОННО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММАХ СТУДЕНЧЕСКОГО КАНАЛА «ЮУРГУ-ТВ» (на примере рубрики «В движении»)

Телевидение выполняет различные функции — информационную, познавательную, образовательную, развлекательную, рекреационную. При этом стираются границы между телевизионными жанрами [2, 6]. На современном ТВ преобладают разные сенсационные программы. Поэтому мы наблюдаем движение телевидения в сторону непритязательного зрелища. Одной из тенденций этого процесса является «инфотейментизация» журналистики. Это явление существенно упрощает подачу серьезной информации. Поэтому на первый план выходит развлекательная функция. А основополагающим жанром в журналистике становится новый: информационно-развлекательный. Главный принцип: зрителю должно быть интересно слушать и смотреть. Термин «инфотеймент» (англ. «information» + «entertainment») буквально означает: развлекая информировать. Это явление положительно воспринимается молодежной аудиторией. В особенности если в нем сделаны креативные стендапы. Они являются одним из элементов инфотеймента, которые и подкрепляют интерес и внимание зрителя.

На студенческом канале «ЮУрГУ-ТВ» данное явление присутствует в рубрике «В движении», в котором используются творческие стендапы. Журналист рассказывает студентам и молодежи о современных спортивных увлечениях: картинг, дайвинг, паркур и т.д.

Например, ЮУрГУ-ТВ/ «В движении» // «Скалодром» корр. Евгений Бовшик. Репортер движется вверх по скалам, таким образом, «цепляет» внимание зрителя, который ждет — куда же поднимается журналист. При этом автор говорит текст стендапа, прощается со зрителем и ... подает со скалы... на матрасы. Роль такого творческого стендапа — держать зрителя в напряжении, передать динамику сюжета — лазанье по скалам: « На скалодроме, как и в жизни, есть свои дороги и трассы. Каждый выбирает свою сложность и продолжает двигаться вверх. Оставайтесь в движении. Увидимся в следующей программе» (с).

Любая телевизионная передача требует творческого подхода. Но развлекательная — двойной порции. Она рассчитана на эмоциональную реакцию с получением удовольствия, наслаждения и релаксации [1]. Своеобразие рубрики в том, что журналист — это и автор, и непосредственный участник соревнований. Поэтому при помощи стендапов журналист создает эффект зрительского соучастия.

Например, «В движении», ЮУрГУ-ТВ // «Дайвинг» корр. Евгений Бовшик. В этом сюжете репортер погружается по воду и находится там в течение полутора минут. Затем всплывает и сообщает: «Находится под водой без воздуха совсем не комфортное ощущение. Но при помощи такого специального оборудования люди находятся под водой часами, причем получают от этого колоссальное удовольствие» (с).

Особенность стендапа как структурного элемента инфотейнмента на молодежном канале позволяет показать творческий потенциал, возможности и выдумки журналиста.

Примечания:

1. Акинфиев С.Н. Жанровая структура российского развлекательного телевидения. — М., 2008.
2. Шостак М. Журналист и его произведение. — М.: Знание, 1988. — С. 6.

*Ю. Оганесова (Воронежский ГУ)
Науч. рук. — д.ф.н., проф. А.М. Шестерина*

ЧЁРНО-БЕЛОЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ КАК ВЫРАЗИТЕЛЬНОЕ СРЕДСТВО СОВРЕМЕННОГО ЭКРАНА

*Цвет, как и музыка, уместен там, где он необходим
С.М. Эйзенштейн¹*

Цвет на экране появился не сразу. Первые «Текникоцветовые» технологии создания цвета стоили очень дорого. Немногие художники имели возможность снимать картину на цветных лентах. Исключение составляли комедии и фильмы с приличным бюджетом. Кроме того, качество передачи цвета в кино ещё долгое время оставалось довольно низким. Поэтому, невзирая на постепенное развитие цветовых возможностей кино, ещё в шестидесятых годах большинство картин снимались в чёрно-белом формате.

За несколько десятилетий существования черно-белого кино режиссеры и операторы научились передавать сложную гамму эмоциональных переживаний в диапазоне черно-бело-серого цвета, тогда как яркие краски нередко отталкивали кинозрителей своим натурализмом и даже, по их мнению, некоторой вульгарностью. Черно-белый кадр заставлял «жизнь врасплох», изображение становилось более условным, символическим, добавляло картинке особую эстетику.

Несмотря на стремительное развитие технических возможностей телеиндустрии, современные авторы всё чаще прибегают к использованию чёрно-белой гаммы на теле- и киноэкранах. Это проявляется в нескольких случаях.

Во-первых, при создании документальных передач для повышения степени достоверности при восприятии произведения зрителями. Искренность и доверительность чёрно-белого мира оказались эффектами более сложного культурного феномена — веры в изображение, свойственной раннему, «хроникальному» периоду немого кино, которая наложилась на специфическое, во многом наивное, отношение советских зрителей к художественному кинематографу.

Во-вторых, в случае применения закона контраста, который действует при вплетении дополнительной сюжетной линии, развивающейся параллельно с главной, и при других сопоставлениях элементов, подчеркивая и оттеняя диапазоном различий и разнообразий их друг от друга. Может показаться абсурдным, но эстетика такого фильма утверждает как раз обратное — окружающий нас мир, передаваемый с помощью монохромной палитры, многоцветен. Мы сами становимся творцами новой реальности, раскрашивая её по-своему и добавляя ей новую семантику. «Симфония красок вырастает из чувств и мыслей по поводу происходящего» (Эйзенштейн С.М. Собр. соч. — в 6 т. — Т. 3. — С. 488). Кроме того, следуя этому закону, некоторые современные художники намеренно выделяют, делают акцент на отдельном цвете, либо оттенке всего чёрно-белого мира, раскрашивая детали-образы картины. Л. Гайдай в фильме «Иван Васильевич меняет профессию» меняет цвет у реальности, раскрашивая сон главного героя, одновременно меняя и привычное «нецветное» восприятие сна или воспоминания.

Чёрно-белая съёмка позволяет создать особую камерную атмосферу, сохранив при этом документализм изображения повседневной жизни. Цветное кино создаёт реальность более конкретную и более приближённую к «земной». Мир чёрно-белого кинематографа — мир идеальный, навевающий ностальгию, именно такой, в который хотелось бы попасть, ощутить его во всей гамме чувств и эмоций, а через какое-то время снова вспомнить, как знакомую мелодию, и снова окунуться в этот загадочный мир чёрного и белого.

Примечания:

¹ Эйзенштейн С.М. Собр. соч. : в 6 т. — Т. 3. — С. 581.

Е. Полозова (Воронежский ГУ)

Науч. рук. — д.ф.н., проф. А.М. Шестерина

ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КОНВЕРГЕНТНЫХ МЕДИАСТРУКТУР

В XXI веке для тех, кто создает информацию и кто ее потребляет, время, необходимое для распространения печатных изданий, финансовые ресурсы, на это затрачиваемые, пространство, ограничивающее передачу телевизионного или радиосигнала, не являются более преградами. Дигитализация, устраняя различия между отдельными СМИ и уравнивая их содержание, ведет к их конвергенции. (Катаева Л.А. Конвергенция СМИ и проблемы сетевой журналистики // Журналистика и медиаобразование-2007: в 2 т. — Т. I. — Белгород: БелГУ, 2007. — 300 с.)

Она приводит к слиянию прежде достаточно отдаленных и разобщенных средств массовой информации. Сравните такие проявления конвергенции, как радио в Интернете, видеофильм по каналу кабельного ТВ либо в сетевом он-лайне, электронное рекламное сообщение, принятое миниатюрным карманным коммуникатором, внешне похожим на калькулятор, но выполняющим большинство функций персонального компьютера.

По справедливому замечанию профессора Е.Л. Вартановой, конвергенция СМИ — помимо многих других явлений — означает резкое увеличение числа каналов, по которым распространяется медиаконтент.

В настоящее время конвергенция является доминирующей тенденцией в развитии многих компаний, как телекоммуникационных, так и медийных. Активное внедрение конвергентных услуг позволяет компаниям максимально соответствовать требованиям клиентов, завоевывать новые рынки и быть готовым к постоянным изменениям, связанным с технологическим прогрессом. Конвергенция становится важнейшей тенденцией в мире телекоммуникаций и СМИ. Это неизбежность, порожденная информационно-коммуникационными технологиями, экономикой, современным миром в целом. В ближайшие десятилетия конвергенция предположительно изменит не только системы средств массовой информации и коммуникации, но и различные связанные с ними индустрии. Такой процесс может осуществляться на многих и разных уровнях, оставаясь при этом единым процессом, и приводит к естественным заметным переменам в медиатеchnологии, медиасодержании и на медиарынках.

Одним из первых примеров формирования конвергентной структуры стала компания РБК — РосБизнесКонсалтинг — ведущая российская компания, работающая в сферах масс-медиа и информационных технологий. РБК была

создана в 1993 году и на сегодняшний день уверенно лидирует на этих рынках. В числе продуктов Информационного агентства — новости в реальном времени, финансовые данные с российских и мировых биржевых систем, торговые площадки РБК, цифровые, текстовые и графические базы данных, специализированные финансовые инструменты для анализа рынка, комментарии аналитиков, корпоративные и отраслевые исследования.

Компания РБК с оборотом в \$200 млн по итогам 2006 года, акции которого торгуются на Московской межбанковской валютной бирже (ММВБ) и фондовой бирже РТС, владеет и газетой, и журналом, и сайтами, и телеканалом — и все продукты выходят под одним брендом. Визитная карточка РБК, безусловно, — финансово-экономический портал www.rbc.ru. Кроме того, компания владеет и другими площадками в Сети. Это сайт деловой аналитической газеты «РБК daily», финансово-аналитический портал QuoteTotal, ресурсы о высоких технологиях — www.cnews.ru, автомобильном рынке — www.autonews.ru, туризме и отдыхе — www.turist.ru, образовательный сайт для студентов www.5ballov.ru, ежедневная интернет-газета www.utro.ru, бесплатная почта www.pochta.ru и др. В 2006 году ежемесячная аудитория всех интернет-ресурсов компании достигла 14 млн человек.

Оператор московской волоконно-оптической сети «Комкор» начал подключать к столичной коллективной антенне РБК-ТВ. Его сигнал уже сейчас принимают 72 головные станции «Мостелекома» (более 220 тыс. московских квартир).

Изначально РБК оформился именно как Интернет-ресурс <http://www.rbc.ru/>. А позже на базе цифрового носителя — сайта — начали возникать печатные и электронные СМИ. Так, журнал «РБК» начала выходить с 2006 года не с нуля, а уже с вполне сформированным брендом. Основой редакции нового издания стала уже существующая интернет-газета «РБК-daily». Но если журнал выходит раз в месяц, то новости на сайте и на канале носят интерактивный характер.

Практически все СМИ РБК предусматривают комментирование публикуемых материалов, форумы, поиск в архиве, обратную связь (сервис для отправки коротких писем редакции). Кроме того, все материалы одной проблематики в значительной степени отличаются друг от друга, что можно объяснить особенностями используемой платформы.

К примеру, материал «Торговцы с «Черкизона» пытались прорваться на свои рабочие места» в разделе «Общество» размещен на обычном сайте РБК, в форме видеоролика на сайте онлайн-телевидения и в формате обсуждения данной проблемы на форуме.

На сайте РБК дается краткое перечисление фактов, информирующих о том, почему рынок не может больше существовать. Материал небольшой по

объему, как и положено сетевому тексту. Состоит из девяти абзацев, в каждом из которых не больше двух предложений. После основной статьи размещаются ссылки на материалы по данной теме, которые были написаны ранее.

Здесь же можно перейти на видеоролик, который размещен на сайте РБК онлайн- новостей. Но ролик несет нам совсем другую информацию. Конечно, он ничуть не искажает то, что изложено на сайте <http://www.rbc.ru/>, а лишь дополняет тему новыми фактами.

Так же как и текстовый материал, сюжет видеоролика маленький по хронометражу, всего 43 секунды, большинство из которых мы слушаем и видим ведущего, и всего лишь секунд десять — непосредственно сам рынок, где мы не наблюдаем ни продавцов, которые, в количестве около 100 человек, пикетировали рынок, ни милицейского оцепления. Мы видим только пустую территорию рынка. Сюжет представляет собой информационный ролик.

И после текстового материала на сайте <http://www.rbc.ru/>, и после видеоролика есть ссылка на форум, где, однако, обсуждается только текстовый материал. В обсуждениях присутствуют 10 комментариев постоянных, зарегистрированных пользователей сайта, один из которых — спам, так и не удаленный модераторами. Но обсуждений, которые касаются именно самого Черкизовского рынка, мало, в основном это недовольства китайцами и тем, что с документами у них все в порядке.

Кроме того, что РБК дает возможность читать, просматривать и обсуждать эту и другие новости, можно заказать получение этой новости на свой мобильный телефон.

Так, компания РБК представляет из себя конвергентную редакцию, использующую технологические возможности интерактивности.

Д. Селиверстова (Южно-Уральский ГУ)

Науч. рук. — ст. преп. Н.А. Шабалина

ОБРАЗ СОВРЕМЕННОЙ ЖЕНЩИНЫ, ФОРМИРУЕМЫЙ РАДИОВЫПУСКАМИ

Радиостанции сегодня — это один из главных общественных институтов, занятых в производстве гендерных стереотипов.

Активность женщин с каждым днем все больше и больше возрастает. Они желают быть счастливыми и чувствовать себя полноценно, востребовано, социально защищенными, самореализоваться как личности. Именно для этой

цели создаются различные радиoproграммы, рассказывающие женщинам о женщинах. Ведь зачастую именно в средствах массовой информации можно найти ответ на свой вопрос.

Радиостанции, в свою очередь, через различные выпуски программ формируют образ современной женщины.

Актуальность данной темы связана с ростом количества женских радиoproграмм, а также с изменением стереотипа «женщина — хранительница домашнего очага».

Стереотипы женственности и мужественности не просто формируют сознание людей — они часто предписывают людям в зависимости от их пола определенные социальные качества, нормы поведения, род занятий, профессии и многое другое.

Радиoproграммы формируют разные образы девушек, об этом свидетельствуют данные, которые мы получили в ходе анализа сетки вещания ста двадцати радиостанций России. Часть из них можно услышать на FM частоте, а часть в онлайн режиме.

1. По характеру женской аудитории программы рассчитаны на:

а) женщин-матерей (программа «Радиомама», радиостанция «Ток-радио», ведущая Галина Ангию; программа «Только для взрослых», радиостанция «Детское радио», ведущий Александр Токарев, программа «Дневник», радиостанция «Радио Теос», ведущая Мария Сафонова);

б) современных деловых работающих женщин (выпуск «Образ современной женщины», программа «Бутерброд», радиостанция «Радио Сибирь», ведущий Георгий Абрамов);

в) Автоледи (программа «Девичник», радиостанция «Авторадио», ведущая Татьяна Гордеева; программа «Агапова рулит», радиостанция «Серебряный дождь», ведущая Виктория Агапова; программа «Блондинки рулят», радиостанция «Трансмит», ведущие Наталья Ким и Ксения Туманова).

2. По предмету отражения или сфере отражения действительности:

а) здоровье (программа «36,6», радиостанция «VBC», ведущая Катя Демина)

б) красота, мода (программа «Point of style», радиостанция «Серебряный дождь», ведущие Виктория Агапова и Наталья Куликова; программа «Next Fashion», радиостанция «Next», ведущий Фёдор Баландин; программа «Прекрасный день», радиостанция «VBC», ведущий Кирилл Голохваст; программа «Модные сезоны», радиостанция «Голос Ангары», ведущая Ира Павлова)

в) взаимоотношения с противоположным полом (программа «Я — принцесса», радиостанция «Радио Теос», ведущая Наталия Четверина)

г) кулинария (программа «Азбука вкуса», радиостанция «Серебряный дождь», ведущий Михаил Плотников);

д) женские истории (программа «В гостях у Аллы», радиостанция «Алла», ведущая Алла Пугачева)

е) адресованные представительницам различных профессий (ток шоу «Шинель», радиостанция «Радио России», ведущий Геннадий Дзюба; программа «От первого лица», радиостанция «Радио России», ведущая Наталья Бехтина /об учителях, военных, актрисах/).

Современные радиoproграммы о женщинах стремятся удовлетворить весь круг потребностей женской аудитории и отразить в своем содержании всю совокупность реальных условий жизни женщин, всю совокупность тех ролей, которые осуществляет женщина в настоящее время.

Современная женщина утрачивает статус хранительницы очага. Она стремится совмещать семейные обязанности и профессиональные. Стереотип, что «мир женщины – дом, а дом мужчины – весь мир», теряет свою значимость и влияние¹.

Ведущие изображают нам активную самостоятельную женщину, имеющую свою позицию в жизни. Женщины обычно довольно решительные и жесткие дамы, которые не всегда могут измениться в домашней обстановке и передать бразды правления мужу.

По мнению психологов, мужчине важно завоевать, взять «силой», идти по прямой дороге вверх. Женщина не ломает преграды, она мудро их обходит. Она не берет силой, а использует свою природную гибкость и мудрость.

В ходе анализа нам удалось выяснить, что ведущие радиoproграмм стремятся сформировать образы скрупулезных, ответственных, воинственных, активных, смелых, стойких, сильных личностей, способных правильно координировать свои действия и, перенимая опыт и советы ведущих, гостей в студии либо звонящих туда, строить свою модель поведения.

Примечания:

1. Интернет-конференция: Гендерные стереотипы в современной России // <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/280910.html>

Н. Сотникова (Воронежский ГУ)

СОВРЕМЕННОЕ ТВ В БОРЬБЕ ЗА ЗРИТЕЛЯ: ПРИЕМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ

Популярность многих передач обусловлена использованием различных манипулятивных приемов. В зависимости от цели манипулирования выделяют:

- приемы, используемые с целью привлечения внимания аудитории, которые не позволяют отвлекаться от информации. Привлекающие приемы различают на подгруппы в зависимости от источника привлечения внимания — видео или звук.

Видеоприемы могут быть построены на контрасте. Наиболее частый прием - соединение объектов, обладающих какими-либо противоположными качествами. Например, в сюжете «На саммите ОДКБ решено создать общие силы оперативного реагирования» (Первый канал, 16.02.2009, «Новости», 18:00) представлена панорама, которая начинается с огромной люстры в зале заседания, продолжается изображением заседающих людей, на фоне люстры кажущимися совсем маленькими. Контрастность широко применяется в практике телевидения в виде представления потребителям информации противоположных мнений, мнения известной личности среди мнений рядовых авторов.

Часто используется прием постепенного или внезапного преобразования предметов. Зритель, включившись в рассматривание цепочки превращений, обычно доводит этот процесс до конца. Во время дикторской подводки к сюжету «В результате катастрофы турецкого лайнера в Амстердаме погибли 9 человек» (Первый канал, 25.02.2009, «Новости», 18:00) «На борту этого лайнера было 134 человека...» в течение 20 секунд показаны кадры компьютерной графики, воссоздающей крушение самолета. При этом достаточно резко сменяются кадры, а последний из них с демонстрацией разбитого на части самолета замирает на несколько секунд. Зритель следит за превращением целой машины в грудку осколков, и несмотря на то, что эти 20 секунд не являются реальной съемкой, непременно не отвлечется во время просмотра. В передаче «Модный приговор» этот прием ключевой. В сущности, вся программа строится на процессе изменения человека.

Звуковые привлекающие приемы тоже основаны на контрасте. Например, мобилизации ресурсов внимания телезрителей через передачу звука нового тембра или некоторую остановку звучания вообще. Если после паузы снова раздастся голос диктора или музыка, это сильнее привлечет внимание человека, чем если бы информации передавалась непрерывно. Чаще паузы делаются перед упоминанием конкретного героя, точной даты, важной информации. В передаче «Гордон Кихот» (20.02.2009, 23:30) ведущий прерывает спорящих, это создает тишину, которая тут же привлекает непроизвольное внимание: «Вот! Главное прозвучало. Стоп! Прозвучало главное! Прошу всех сесть».

- существуют также приемы, способствующие лучшему запоминанию преподносимой информации. Главный среди них - прием повторения. С помощью повторения увеличивается число людей, чье внимание будет привлечено к факту или событию. Повторения различны — повторение передачи в течение

дня, упоминание уже звучавшей в эфире информации в новых программах, детализация ранее известной информации.

- есть приемы, позволяющие тенденциозно преподнести информацию. Последние подразделяются на группы, в зависимости от того, что является носителем скрытой дополнительной информации. Выделяются персонафицированные приемы, когда носитель дополнительной информации определенная личность. Так, у Первого канала есть свой репрезентативный ведущий — Е. Андреева. Для зрителей она представляет президента России.

Фактизированные приемы — носитель информации — факт; может быть недостоверным, неполным, недосказанным. Дробление информации препятствует непрофессионалам, т.е. подавляющему большинству граждан, сформировать целостную картину событий.

Прием «наклеивания ярлыков». В передаче «Гордон Кихот» (Первый канал, 20.02.2009, 23:30) видеосюжеты, представляющие героя, ярко демонстрируют то, как работают ярлыки:

1. «Апологет гламурной России, главный редактор главного мужского журнала страны, страстный идеолог потребления, гуру поколения развлекающихся менеджеров, продавцов пустоты и знатоков всевозможных западных брендов. Он служит тем, кто любит и умеет разбираться в сортах зеленого чая, кредитах и марках обуви» — отрицательная характеристика героя.

2. «Идеолог сладкой жизни. Главный редактор лучшего в стране мужского журнала, сделанного по самым высоким мировым стандартам. Усков стал не только гуру для поколения столичных менеджеров, его журнал был и остается таблеткой счастья абсолютно для всех слоев населения. Белозубое счастье, которое излучают персоны каждого номера, внушает читателю надежду на то, что хорошо там, где нас пока еще нет, но скоро будем обязательно» — положительная характеристика героя.

Прием «спираль умолчания» состоит в том, чтобы с помощью ссылок на сфабрикованные опросы общественного мнения или другие факты убедить граждан в нужном мнении. В передаче «Культурная революция» (20:45, 12.03.2009) автор Швыдкой приводит статистические данные: «Ведь социологи, насколько мне известно, считают, что приблизительно 60% посетителей интернета, особенно среди молодежи, прежде всего залезает в развлекательные сайты. В разного рода развлекательные сайты, но по преимуществу — порнографические, эротические. Более того! Только 34, если не ошибаюсь, процента молодежи, которая залезает в интернет, интересуется образовательными программами». В программе «Модный приговор» воплощением этого приема являются голосования в студии. «Дело о синем чулке: яркий имидж против стариковской одежды» («Модный приговор», 10.03.2009, 10:20, Пер-

вый канал) — участница и студия выбирают комплект одежды, предложенный стилистами, результат голосования — Яна — 0%, стилисты — 100%.

- архетипические приемы — основаны на архетипических ассоциациях, носитель информации — любой элемент, ассоциирующийся с чем-то конкретным и общепринятым. Чаще всего это цвет. В информационных выпусках Первого канала использованы различные вариации красного в сочетании с синим, видимо, с целью взбудоражить зрителей и не позволить расслабиться, в то же время синий — цвет стабильности и уверенности.

Таким образом, существуют разнообразные манипулятивные приемы. Они воздействуют на аудиторию, минуя сознание зрителя, и обеспечивают высокие рейтинги передач, в которые они введены.

*Е. Федорова (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)
Науч. рук. — к.ф.н., доц. Е.А. Зверева*

КУЛЬТУРА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

На сегодняшний день телеканал «Культура» остаётся практически свободным от политических задач. Появление президента и депутатов в программе «Новости культуры» — вот, пожалуй, единственно ощутимая «плата», которую берёт сегодня у канала руководство страны. Но всегда ли это было так? ТВ в России к середине девяностых годов подчинилось принципу «страх плюс секс плюс сенсация», который когда-то называли универсальной формулой коммерческого телевидения США. Но и приехавшие в Россию «американские студенты, проходившие практику на факультете журналистики МГУ, были ошеломлены. Они никогда ещё не видели на телеэкране столько крови и голых тел»¹. Когда российский триумф формулы «трёх “с”», казалось, уже достиг высшей точки, возник новый канал «Культура», воплотивший надежды на возобновление просветительского вещания. Согласно комментариям официального сайта телеканала «Культура» (www.tvrkultura.ru), примерно к лету 1997 года вдруг обнаружилось почти полное отсутствие в сетке телевещания передач о культуре и научно-популярных программ. Это вызвало острую критику в адрес властных структур со стороны интеллигенции. Уже из этого можно сделать вывод, что телеканал «Культура» создавался в первую очередь не с мыслью о культуре. Создание канала, избегающего политики, стало удачным политическим ходом: впервые после нескольких лет «отрицательных достижений» у государства появилось хоть

одно очевидно положительное, на которое теперь можно было сослаться и на основе которого пытаться выстроить новый образ власти, защищающей культуру и нравственность. Таким образом, открытие ТК «Культура» позволило государству добиться таких целей, как сосредоточение в Москве всего национального телевидения, создание благоприятного образа власти, поддержка культуры, повышение доходов РТР за счёт уменьшения числа выходящих здесь просветительских передач.

Часто у многих складывается впечатление, что телеканал «Культура» сосредоточен, в большей степени, на прошлом культуры. Так, например, в Интернете появилась статья «Тёмная сторона телеканала Культура» (автор — Гедеон), автор которой заявляет, что «Культура» «живёт прошлым искусства»: «Не думаю, что много пользы от телеканала, без конца повествующего о былом. Вернее, пользы много, но — для человека уже вполне культурного и даже рафинированного, который желает еще подрафинироваться» (www.proza.ru/avtor/gantoris). Такие люди часто презирают современность, говорят о вырождении и прочее. Это справедливо, если знать только современную попсу и «Камеди Клуб». Но современная культура состоит не только из них. Не могу сказать, что концепция канала соответствует реальной культурной ситуации в стране. Скорее, не соответствует. Но должна ли соответствовать? В связи с этим Дмитрий Ухов, музыкальный критик, отмечает: «Мне кажется, прямой зависимости между состоянием культуры и реальным положением дел в стране нет. И не надо. Потому что если канал «Культура» будет отражать стопроцентно то, что происходит у нас в культуре, то на экране будет только русский шансон»². Кроме того, не нужно сбрасывать со счетов, что телеканал «Культура» создавался с расчётом не на массовую аудиторию, а на российскую интеллигенцию.

Приятно осознавать, что телеканал «Культура» ушел от тех целей, которые в конце 90-х годов были продиктованы ему властью. С каждым годом «Культура» эволюционирует в сторону большего разнообразия тем, лиц, мнений. Вся история этого телеканала представляет собой большой эксперимент в области просветительского телевидения, который, как мне кажется, может привести к созданию собственной традиции и индивидуального стиля. Телеканал «Культура», по словам Игоря Золотусского, «освежил воздух на телевидении. Здесь нет рекламы, нет политического базара и почти нет плохо говорящих людей. Я имею в виду русский язык, который «велик и могуч», а на остальных каналах хил и беден»¹. Независимый от коммерции, интересов шоу-бизнеса и рекламы канал «Культура» даёт возможность передохнуть от политических проблем и «развлекаловки», «трех “с”», потоки которых обрушиваются на нас практически со всех телевизионных каналов.

Фильмы и спектакли выдающихся режиссеров не прерываются рекламой, в ток-шоу ведущие следят за правильностью и красотой речи, на телеканале можно послушать хорошую музыку, резко отличающуюся от той, которую предлагают основные телеканалы. Есть возможность вернуться к нравственному восприятию культурных ценностей.

Примечания:

¹ Муратов С.А. ТВ — эволюция нетерпимости. — М., 2001. — С. 56.

² Ухов Д. Телеканал «Культура» и культура. Дискуссия // Искусство кино. — 1999. — № 1. — С. 5-19.

³ Там же.

Ян Лэ (Воронежский ГУ)

Науч. рук. — д.ф.н., проф. Т.В. Лебедева

ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЯ КАК МЕЗОФАКТОР СОЦИАЛИЗАЦИИ ДЕТЕЙ

Социализация — это процесс, который позволяет ребенку занять свое место в обществе, его продвижение от асоциального состояния к жизни в качестве полноправного члена общества. Социализация формирует юного человека как члена именно того общества, к которому он принадлежит. С первых лет ребенок попадает в информационное поле, создаваемое сетью массовых коммуникаций. В ней — журналы для самых маленьких, детские радиопередачи и, пожалуй, главный компонент этой структуры — телевидение, позволяющее видеть, слышать и участвовать в действии (игре, рисовании, пении и т.п.) одновременно.

Китайские ученые-педагоги выделяют три группы факторов социализации: макрофакторы, влияющие на очень большие группы людей (мир, страна); мезофакторы — условия социализации больших групп людей, выделяемых по национальному (этническому) признаку, по месту и типу поселения, по принадлежности к аудитории тех или иных СМИ; микрофакторы — условия социализации в группах, оказывающих непосредственное влияние на конкретных людей (семья, школа, группы сверстников).

Считается, что влияние телекоммуникаций на конкретного человека имеет опосредованный характер: во-первых, через «лидеров мнений» (часто неформальных) к их менее активным последователям; во-вторых, через заранее выбранные ими программы, которые согласуются с уже

имеющимися у них интересами и установками. Для самых маленьких «лидеры мнений» — родители. Они же выбирают программы, способствующие всестороннему развитию ребенка.

В китайских интерактивных программах дети участвуют с одного года. Не беремся утверждать, что это детские программы, в них дети не зрители, а только участники. Это скорее передачи для всей семьи: папа, мама, ребенок, но ранняя социализация — едва ли не самая главная их цель. Чем скорее малыш впишется в социум, тем быстрее он будет всесторонне развиваться. Самый яркий пример такой программы — «Дети и родители — одно целое» на Первом канале, где малыши, соревнуясь между собой, переходят через весь зал от мамы к папе, висят без поддержки на шее папы, «перебираются через трясиину», сидя на груди у папы, «переплывают реку», пролетают через весь зал на карабине, чтобы встретиться с мамой, пролезают в узенькое отверстие преграды за ярким мячиком, который показывает мама. Кто-то не справляется с заданием, кто-то не решается отойти от родителей, кто-то плачет. Специалисты-консультанты объясняют психологию каждого поступка и советуют родителям, как научить ребенка преодолеть нерешительность и страх. Эти советы внимательно слушают и телезрители, ведь их дети тоже стоят перед необходимостью вписаться в социум. Камеры постоянно фиксируют одобрение успехов малыша со стороны родителей, их высказывания типа: «Со времени рождения моего малыша я начал понимать нежность своих родителей»; «Моя жизнь наполнилась особым содержанием с того момента, как родился мой малыш. О, моё маленькое счастье!»

Двухлетние дети перед камерами уже не плачут. Они демонстрируют понимание речи родителей в упражнениях разного типа, например, найти в большой ёмкости среди цветных шариков малярную кисть («Милый мой, найди мне такой маленький венчик для побелки») или подобрать к покрашенной доске фрагменты такого же цвета. И снова педагоги, психологи комментируют удачи и неудачи, а родители у экранов прикидывают, насколько удачно справился бы с заданием их собственный ребенок. Социологические исследования показывают, что эти передачи двухлетние дети уже смотрят, тем более, что между показом конкурсов дети в студии играют, танцуют, демонстрируют свои рисунки, то есть весь видеоряд понятен маленьким зрителям. Чем старше возраст участников передачи, тем больше в них соревнований (интеллектуальных, художественных, спортивных). Постепенно соревнования на личное первенство сменяются командными: дети учатся слаженно действовать в коллективе. Тема «Личность в коллективе» одна из самых часто встречающихся в шоу на морально-этические темы. В одной из передач рассказывалось о мальчике, который любил драться. Одноклассники не включили его в классную

футбольную команду. Мальчик очень переживал, но всё-таки исправился, и товарищи его простили. Но коллектив не всегда бывает прав, уверены тележурналисты, создающие программы для детей. Много откликов собрала передача, героем которой был одиннадцатилетний Фу Хао. Из-за заболевания хондропатией он был меньше метра ростом, и товарищи над ним смеялись. Специалисты советовали родителям приглашать одноклассников сына на семейные праздники, давать им послушать, как Фу Хао замечательно играет на флейте. Постепенно характер ребенка стал более спокойным и открытым. И когда он был признан лучшим флейтистом из четырехсот юных дарований, участвовавших в фестивале, а потом ему было присуждено почетное звание «Лучший школьник города», одноклассники стали гордиться товарищем.

Роль таких программ на телевидении очень велика. Они готовятся под пристальным вниманием педагогов и психологов, и когда речь идет о подростках, у которых возникли осложнения в общении с окружающими или в других сферах жизни, всегда удается найти правильное решение по выходу из создавшегося дискомфорта. В этом отношении телевидение противостоит видео. Число домашних кинотеатров в мире быстро растет. Их основные зрители — школьники, репертуар — фильмы ужасов, боевики, порнофильмы. Разумеется, родители не пропагандируют в среде детей подобные ленты, но дети все-таки находят их друг у друга, обмениваются, обсуждают, пока родители на работе. Влияние подобной продукции на детей довольно сильно, и у неё практически нет конкуренции со стороны воспитательных структур кроме телевидения. Противостоять внедрению в жизнь школьников «медиаполя нового типа» с его разрушительным действием на мораль и культуру — главная задача телевидения, адресующего свои программы детям и юношеству. И здесь речь может идти не только о Китае.

Интернет-журналистика

*Е. Андреенова (Казанский ГУ – филиал в г. Набережные Челны)
Науч. рук. — д.пед.н., проф. Е.С. Дорошук*

ИНТЕРНЕТ КАК СРЕДА КОНВЕРГЕНЦИИ (на примере сайта российского информационного агентства «РИА Новости»)

Сегодня Интернет создает новое публичное пространство, открывающее большие возможности для глобального общения, а это существенным образом сказывается на развитии средств массовой информации. Важнейшим элементом современных информационно-коммуникационных технологий стала конвергенция, которая открыла новые возможности «традиционным» медиа: печати, радио и телевидению.

Особое внимание автор исследования уделил процессу конвергенции, т.е. процессу интеграции, сближения разобщенных медиа и различных технологий, а также их объединения в единую технологическую платформу. Были обозначены технологии конвергенции, с помощью которых происходит объединение различных медиа: интерактивность, мультимедийность, дигитализация, демассификация и глобализация.

Автор подробно рассмотрел структуру сайта российского информационного агентства «РИА Новости», наполнение и выяснил, что конвергентные технологии успешно применены и функционируют на базе Интернета.

Новостные сообщения о событиях России и зарубежья с помощью Интернета сиюминутно распространяются в любые точки мира, приобретая глобальный масштаб. Пользователю достаточно «кликнуть» на гиперссылку нужной ему рубрики, и он мгновенно попадает на отдельный сайт, оснащенный не только текстовой и иллюстративной информацией, но и видеоконтентом. Благодаря разнообразному контенту проявляется демассификация — разделение аудитории на группы по интересам, поскольку перед пользователями представлен широкий выбор информации.

Потребитель изучаемого информационного агентства имеет возможность не только использовать информацию, но и принимать участие в различных викторинах, обсуждениях, оставлять свои комментарии в блогах

«РИА Новости». Появление нового жанра — мультискрипта, также является показателем конвергенции «традиционных» средств массовой информации с новыми технологиями. В данном случае это соединение текста, картинки и звука.

Таким образом, автор исследования показал, что под влиянием процессов дигитализации и конвергенции информационное агентство приобрело характеристики многоканальности, мультимедийности, интерактивности, способности к отражению происходящих событий в режиме реального времени и непрерывному обновлению информационных ресурсов. Информационное агентство «РИА Новости» является новым средством массовой информации, которое на данном этапе находится на стадии развития.

Стоит обозначить ряд проблем, связанных с процессом конвергенции средств массовой информации в Интернете.

1. Доступ к новым информационным технологиям на сегодняшний день может позволить себе малая часть населения. Проблема финансирования: как сделать все это рентабельным. Представляется ли возможным окупить все расходы на сбор, производство и распространение информации только за счет рекламы?

2. Проблема профессиональной подготовки журналистов-универсалов. Где журналистам проходить подготовку к работе в интернет-СМИ?

3. Остается неизвестным, исчезнут ли «традиционные» средства массовой информации в таких условиях, или же наоборот, станут развиваться?

На сегодняшний день социологи отмечают некоторый отток зрителей и читателей. Аудитория предпочитает получать информацию через Интернет. Наиболее устойчивым кажется положение радио: растет число автомобилей, а вместе с тем и число радиослушателей. Скорее всего, Интернет не погубит традиционные СМИ, а поспособствует их преобразованию и эволюции. Чем больше выбор, тем больше возможностей для получения информации.

Таким образом, уже сегодня можно говорить о том, что средства массовой информации переходят на новый этап развития, связанный с конвергенцией как фактором формирования современной журналистики в Интернете. Конвергенция — это центр наиболее важных преобразований индустрии содержания средств массовой информации, а Интернет — основное его хранилище.

О. Атанова (Курский ГУ)

Науч. рук. — к.ф.н., ст. преп. О.В. Сидельникова

РОССИЙСКИЙ ПРЕЦЕДЕНТ: ПРЕЗИДЕНТ В ГЛОБАЛЬНОЙ СЕТИ

С недавних пор в российском интернет-пространстве появился, можно сказать, сайт номер один. Теперь у президента страны Дмитрия Анатольевича Медведева есть своя интернет-страница (она расположена по адресу: medvedev.kremlin.ru). Когда ещё у нашего народа была такая возможность открытого диалога с властью? Такого, действительно, не припомнить. А то, что сейчас этот диалог возможен, говорит послание Дмитрия Анатольевича, размещённое им в виде письма на своей странице. «Уважаемые сограждане! Дорогие друзья! Публикуемая сегодня статья написана мной для того, чтобы довести до каждого из вас, до всех граждан России моё представление о стратегических задачах, которые нам предстоит решать. О настоящем и будущем нашей страны. И пригласить всех, кому есть что сказать, к участию в дискуссии по этим темам. Ваши оценки, замечания и предложения будут учтены при подготовке Послания президента России Федеральному Собранию, практических планов развития нашего государства. Адрес электронной почты: kREMLIN@GOV.RU».

Кремлёвский сайт очень прост и удобен для пользователей. Каждый может легко и быстро найти интересующую его информацию, т.к. он имеет свои подсайты:

- news.kremlin.ru, где можно узнать о всех событиях, связанных с деятельностью главы государства;
- state.kremlin.ru, где можно получить информацию о том, что происходит в кремлёвской администрации и совещательных органах при президенте;
- blog.kremlin.ru — видеоблог президента;
- letters.kremlin.ru — форма для письма главе государства.

Есть и ссылка на детские порталы — www.uznay-prezidenta.ru и kids.kremlin.ru.

Сайту первого лица государства стремятся придать как можно менее официальный вид. Об этом, на наш взгляд, свидетельствует, например, рубрика «ФОТО». Здесь президент размещает фотографии, сделанные персональным фотоаппаратом во время поездок по стране и за рубеж. Фотографии разделены на два цикла — «Времена года» (пейзажи) и «В поездках» (здесь, кстати, можно увидеть снимки из недавнего визита в с. Мансурово — на родину предков Дмитрия Медведева в Курской области).

Ещё одной изюминкой сайта является интерактивная карта России и мира. При наведении курсора на тот или иной регион открывается страница, содер-

жащая новости из данного субъекта, например о поездке главы государства в эту область или республику, о его решениях, связанных с данным регионом.

Отметим, президентский сайт имеет полную англоязычную версию, а также вариант для тех, кто плохо видит. Такой сайт, кстати, есть и у американского лидера Барака Обамы. Но что наш глава уж точно сделал первым среди своих коллег, так это зарегистрировался на самом популярном в мире сервисе размещения видеороликов - youtube.

Е. Беломирская (Белгородский ГУ)

Науч. рук. — д.ф.н., проф. М.Ю. Казак

ОБ ОСОБЕННОСТЯХ БЛОГГИНГА РОССИЙСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ

Блоггинг — ведение сетевого дневника — в последние несколько лет стал модной привычкой Интернет-пользователей всего мира, в том числе россиян. В марте 2009 года в русскоязычной блогосфере насчитывалось 7,4 миллионов блогов (6,9 миллионов личных дневников и более полумиллиона сообществ)¹. Среди российских блоггеров немало знаменитостей: актеры, писатели, звезды шоу-бизнеса, политики и т.д. Уже год свой блог ведет президент РФ Д.А. Медведев.

Журналисты, по роду профессии владеющие Интернетом и новейшими информационными технологиями, входят в число наиболее активных блоггеров. Согласно отчету агентства «Mmd Corporate, Public Affairs & Public Relations Consultants», около 80% российских журналистов хорошо знакомы с блогосферой, более 50% читают ее регулярно и систематически². На самом популярном (посещаемом) блогахостинге — LiveJournal.com (Живой журнал, сокращенно ЖЖ) — зарегистрировано, по нашим подсчетам, около 60 ти известных журналистов, и этот список постоянно пополняется новыми именами.

Умение рассказывать своей аудитории о тех или иных событиях и переживаниях компетентно и занимательно — качество, обуславливающее популярность дневников журналистов: число их читателей часто исчисляется тысячами. Журналисты как личности публичные, творческие и амбициозные более других склонны к самопрезентации. В своих блогах они публикуют собственные материалы, делятся фактами биографии, высказываются по тому или иному нашумевшему вопросу, и делают это, как правило, намного свободнее, чем могут себе позволить в своем СМИ — на уровне языка это проявляется в употреблении ими стилистически сниженной лексики, сленга и даже инвективы и табуированных слов.

На содержание сетевого дневника во многом влияет специализация журналиста и его образование. Например, редактор мужского глянцевого журнала «GQ» Николай Усков (uskov.livejournal.com), в прошлом преподаватель МГУ и ученый-медиевист, привык все события вокруг себя рассматривать с точки зрения историка. В текстах это проявляется в его стремлении разложить все по полочкам, уловить современные тенденции; журналист оправдывает свое звание «апологета русского гламура», вступая в словесные баталии с читателями своего ЖЖ, публикуя программные заявления о природе гламура.

Блог Андрея Козенко (kozenko.livejournal.com) — старшего корреспондента отдела «Неделовых новостей» газеты «Коммерсантъ» — в большей степени, чем у других авторов, отражает рабочие будни журналиста. Журнал носит название «Дорогие редакции». Своим читателям блоггер поясняет, что пишет здесь «все, что не в газету» и что «на территории этого журнала свобода слова». Анализ публикаций Козенко в «Ъ» и его записей в ЖЖ показал, что журналист и там, и здесь одинаково тщательно работает над словом. Он сам признается, что не любит «плохих текстов» и даже самые простые посты в журнале переписывает «по три раза». В текстах автора сильное репортажное начало: богатый, насыщенный язык, внимание к деталям, включение прямой речи. Позиция журналиста по отношению к описываемым событиям отличается подчеркнутой объективностью и компетентностью.

На наш взгляд, блоггинг журналистов является перспективным полем для исследования. В своих дневниках журналисты нередко более откровенны и искренни, чем в изданиях, которые они представляют.

Примечания:

¹ <http://company.yandex.ru/researches/>

² <http://biz.cnews.ru/news/line/index.shtml?2007/04/06/244440>

Я. Белоусова (Ставропольский ГУ)

Науч. рук. — к.п.н., доц. Е.Ю. Умнова

ТЕХНИКА ВЕДЕНИЯ WEB 2.0-ПРОПАГАНДЫ: ДИРЕКТ-МЕДИА, МАСС-МЕДИА, ФЛЕШ-МОБ

Технологии Web 2.0 сделали контент наиболее ценным ресурсом, а конкретную информацию, опубликованную в нем, более доступной. Благодаря этому традиционные методы пропаганды: акции, кампании, сообщения, агита-

ция СМИ переходят в виртуальное пространство. Проведя системный анализ примеров пропагандистской деятельности в современном интернете, мы можем выделить 3 типа реализации подобных сообщений.

Директ-медиа, или рассылочный способ, представляет собой стихийное распространение сообщения по интернет-почте или личной переписке в социальных сетях. Исследователи дали этому процессу и другое название — «вирусный маркетинг»¹. Главная особенность — использование привычки людей делиться информацией с окружающими. Существует и скрытый вирусный маркетинг, то есть информационные сайты не содержат прямых рекламных лозунгов, а есть только диалоги пользователей, между строк упоминающие новые продукты или услуги. Главное отличие скрытого маркетинга от открытого — требование индивидуального подхода к каждому пользователю; нужно заинтересовать своим продуктом, сыграть на чувствах и вызвать на диалог либо на ответное действие.

По данным исследования Александра Блохина вирусный маркетинг может охватить от одного до трех миллионов человек по разным web-каналам. Приведем некоторые цифры: блоги, в том числе топовые и развлекательные, способны осуществить охват полумиллионной аудитории. Социальные сети уже обслуживают 3 миллиона акторов; к интернет-СМИ обращаются около четырехсот тысяч человек. Аудитория фото- и видео-хостингов колеблется от 1500 пользователей до 7500000.²

Другой путь реализации пропаганды Web 2.0 — через масс-медиа, то есть в публикациях, блогах, и хостингах формируется определенное общественное мнение. Подобная виртуальная пропаганда характерна для гражданской интернет-журналистики и обладает практически таким же эффектом, что и традиционная, публикуемая в обычных СМИ. В этом случае фото- и видеоматериалы нужно воспринимать как готовый непрофессиональный журналистский продукт, комментарии к ним — как обратную связь между псевдожурналистом и зрителем.

Последний вид Web 2.0 пропаганды — это виртуальные флеш-мобы. К ним относятся все возможные интернет-акции, голосования, массовые комментирование статей, размещение различных материалов и т. д. Яркими примерами виртуальных флеш-мобов можно считать недавно прошедшие глобальные интернет-акции: «Голосуй за патриарха»³ и «Имя России».⁴

Следовательно, в новых интернет-медиа пропаганда ведется по разным направлениям, каждое из которых имеет свои преимущества, характерные черты и степень накопления социального капитала. Виды виртуальной пропаганды различаются по технике реализации. 1) Директ-медиа пропаганда или вирусный маркетинг заключается в запланированной рассылке информаци-

онных сообщений. Выражается открыто, скрыто или как спам-сообщения. Использование вирусного маркетинга наиболее успешно в социальных серверах с полной реализацией возможностей социального капитала. 2) Масс-медиа пропаганда реализуется в создании пользователем журналистского продукта. Используются серверы с потенциальной возможностью накопления связей. 3) Виртуальный флеш-моб, как вид Web 2.0-пропаганды основан на участии пользователей во всевозможных интернет-акциях и голосованиях. Могут использоваться все виды социальных серверов с точки зрения социального капитала. Виртуальный флеш-моб — это самый самостоятельный вид интернет-пропаганды.

Виртуальная пропаганда в скором времени вытеснит традиционную или же станет ее неотъемлемой частью в маркетинговом и идеологическом аспекте.

Примечания:

¹ http://www.wikipedia.org/wiki/Вирусный_маркетинг

² Блохин А. Пути распространения вирусного контента. Посев // <http://ablohin.ru/1162>

³ <http://www.zapatriarha.ru>

⁴ <http://www.nameofrussia.ru>

Л. Браславец (Воронежский ГУ)

Науч. рук. — д.ф.н., проф. А.И. Акопов

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ МИКРОБЛОГОВ «TWITTER» КАК СРЕДА РАСПРОСТРАНЕНИЯ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Сервис микроблогов «Twitter1» начал работу в 2006 году и достаточно быстро завоевал огромную популярность: в июле 2009 г. было зафиксировано 51,6 млн уникальных посетителей сервиса. Эта статистика не учитывает пользователей, использующих для чтения и публикации записей специальные программы. Несмотря на то, что сервис появился относительно недавно, он успел привлечь к себе внимание пользователей, средств массовой информации, рекламодателей и исследователей.

Любой сервис микроблогов имеет следующие принципиальные отличия от сервисов обычных блогов: жёсткое ограничение на объём каждой записи (к примеру, у сервиса «Twitter» — 140 знаков), бедные возможности управления ими (невозможность редактирования, ограничения доступа к отдельным записям), изначальная ориентация на публикацию записей с мобильных устройств (в основном посредством SMS) либо с помощью

клиентских программ, минимизация объёма пользовательского профиля, аскетичный дизайн пользовательских страниц. Сервис «Twitter» имеет и другие ограничения, которых нет в других сервисах микроблогов: он не позволяет пользователю создавать группы и комментировать записи, отправлять личные сообщения пользователям, с которыми не установлена взаимная «дружеская» связь. Перечисленные особенности связаны с тем, что подобные сервисы ориентированы на использование с помощью мобильных устройств, а значит — на постоянный доступ, возможность публикации записи в любой момент и непрерывное отслеживание публикаций в тех микроблогах, на которые подписан пользователь.

Всё это не исключает пользования сервисом в режиме обычного блога, но даёт пользователям возможность мгновенного получения информации, важной как для ограниченной, так и для массовой аудитории. Так, 10 апреля 2008 г. студент факультета журналистики университета Беркли Джеймс Бак, освещавший антиправительственные выступления в египетском городе Махалла, был арестован вместе со своим переводчиком. Бак успел опубликовать в своём микроблоге сообщение об аресте, информация дошла до администрации университета, которая и наняла адвоката. На следующий день после задержания Бак был освобождён. 15 января 2009 г. авиалайнер совершил аварийную посадку на воду реки Гудзон. Очевидец катастрофы Джейнис Крамс загрузил фотографию самолёта на сервис twitpic.com и опубликовал сообщение об увиденном в своём микроблоге. Оно опередило не только сообщения телеканалов и радиостанций о катастрофе, но и публикации в профессиональных Интернет-СМИ.

Более интересны примеры, относящиеся к более позднему времени. В ноябре 2008 г. в Мумбаи была совершена серия терактов. Сообщения о произошедшем начали появляться в сети «Twitter» практически сразу же после начала атаки. Кроме свидетельств очевидцев, в микроблогах также публиковалась информация о больницах, в которых заканчивалась донорская кровь, просьбы к донорам, а также составлялись списки погибших и раненых. Не менее пяти пользователей «Twitter» отправляли сообщения, находясь в захваченных террористами зданиях. По сети также прошёл слух, что власти Индии потребовали прекратить публикацию записей о терактах в Интернете. Впоследствии эта информация была опровергнута. Реальный же запрет со стороны властей на освещение ситуации в блогах и микроблогах имел место во время президентских выборов 2009 г. в Иране. Иранским пользователям был заблокирован доступ к самым популярным Интернет-сервисам социальных сетей, в том числе и к сети «Twitter». Однако, несмотря на принятые меры, пользователи всё же продолжали публиковать сообщения о ходе выборов и акциях протеста,

последовавших за ними. Также стоит отметить тот факт, что администрация сервиса «Twitter» по многочисленным просьбам иранских пользователей перенесла профилактические работы, совпавшие с выборами. Сеть «Twitter» также активно использовалась сторонниками оппозиции во время выборов в парламент Молдавии в апреле 2009 г. — главным образом, для координации действий демонстрантов. В некоторых зарубежных СМИ эти акции протеста получили название «Интернет-революция» или «Twitter-революция».

Об удобстве сервиса «Twitter» как среды оперативного распространения информации свидетельствует и тот факт, что многие средства массовой информации публикуют анонсы своих материалов в своих микроблогах.

Несмотря на то, что среди российских пользователей сервис «Twitter» в настоящее время менее популярен, чем социальные сети других типов, можно найти подобные примеры и в русскоязычном сегменте сети. Среди недавних событий можно отметить взрыв на складе пиротехники в Воронеже 23 сентября 2009 г. Взрыв произошёл в 12:40 по местному времени, в 12:42 появилось первое сообщение² в микроблоге жительницы Воронежа Виктории Логачёвой. Интернет-СМИ сообщили о происшествии около 13:20. Первый телевизионный сюжет появился в программе «Вести-Воронеж» в 14:20, центральные телеканалы сообщили о взрыве ещё позже. Таким образом, быстрому и широкому распространению информации о взрыве в сети «Twitter», очевидно, помешала только малая популярность сервиса среди русскоязычных пользователей.

Итак, преимущества сети «Twitter» как среды оперативного распространения информации очевидны. Среди них уже упомянутая выше возможность публиковать сообщения с мобильных устройств. В совокупности с жёстко ограниченной длиной сообщения это обеспечивает возможность публикации сообщения о событии с минимальной задержкой. Большая популярность сервиса во всём мире (чего пока нельзя сказать о России) и простота републикации способствует быстрому распространению информации в рамках сети. А изначальная открытость записей для чтения незарегистрированным пользователям и возможность чтения записей в микроблогах при помощи RSS-агрегатора позволяют информации распространяться и за пределами сети.

Однако у сервиса существуют также некоторые ограничения и недостатки, зачастую являющиеся продолжением достоинств. Первый и, пожалуй, самый существенный недостаток — большой объём информационного шума: поиск информации в микроблогах оказывается затруднён. Ситуация усугубляется тем, что при поиске по тегам приходится учитывать все их возможные варианты. Второй весомый недостаток всех сетей микроблогов (и в особенности сервиса «Twitter») — невозможность глубокого анализа ситуации, а также

полноценной дискуссии. Тем не менее, его можно признать скорее особенностью сервиса, к которой следует приспособиться. И третий недостаток сети «Twitter», который следовало бы отметить здесь — зависимость от сторонних сервисов. Сообщение ограниченной длины не может вместить в себя гиперссылку средней длины с пользовательским комментарием, поэтому среди пользователей сетей микроблогов принято использовать сервисы для укорачивания ссылок — такие, как, например, tinyurl.com. Для публикации фотографий, аудио- и видеозаписей пользователи также вынуждены использовать сторонние сервисы, что не всегда возможно, особенно при публикации с мобильных устройств. Учитывая то, что фотографии и видеозаписи, сделанные очевидцами, имеют особую ценность как свидетельства, которые достаточно нелегко подделать, этот недостаток также можно признать существенным.

Несмотря на присущие ей недостатки и пока ещё недолгое время существования, сеть «Twitter» уже заявила о себе как об удобной среде оперативного распространения информации. Вопрос, является ли сервис микроблогов полноценным средством массовой информации, слишком неоднозначен для настоящего доклада, однако тот факт, что сеть «Twitter» уже используется в настоящее время в целях публикации и распространения массовой информации, говорит о том, что в дальнейшем её роль в системе мировых средств массовой коммуникации будет возрастать.

Примечания:

¹ <http://www.twitter.com>

² http://twitter.com/mad_escape/status/4311453149

О. Дмитриенко (Воронежский ГУ)

Науч. рук. — к. ф. н., проф. Т. А. Дьякова

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ ИСКУССТВА В ИНТЕРНЕТ-СЕТИ

Увеличивается рынок производимых товаров и услуг и, как следствие, активно развивается реклама: появляются ее новые средства и формы, совершенствуются уже существующие. Среди перспективных видов выделяется Интернет-реклама.

В пространстве Интернета можно найти практически любые товары и услуги. Для некоторых из них в силу своей специфики электронный канал — один

из немногих СМИ, который используется для продвижения на рынке. Примером таких товаров являются произведения искусства. И их представление в Интернет-сети имеет ряд особенностей.

Предлагаем типологию сайтов, предоставляющих информацию о современных художниках и произведениях искусства, а также осуществляющих рекламные задачи:

1. Персональный сайт художника (бывает сложный и простой).
2. Арт-портал.
3. Арт-галерея.

Задачи Web- сайтов, ориентированных на искусство, можно свести к двум основным положениям:

1. Позиционирование художника и его картин, повышение узнаваемости.
2. Продажа картин.

Довольно часто Web-сайт выполняет две задачи одновременно.

Персональный сайт как инструмент продвижения картин обладает рядом особенностей. На каждом персональном сайте художника присутствует следующая информация: биография, образование, наличие картин в музеях, в частных и государственных собраниях в России и странах зарубежья, участие в конкурсах, выставках, наличие наград, премий, званий, галерея художника, контакты. Сайты, на которых информация сведена к минимуму или некоторые пункты отсутствуют, можно обозначить как простые.

Сложными являются сайты, содержащие помимо вышеперечисленной информации дополнительную, наличие которой необязательно (форум посетителей сайта, видеоматериалы, словарь художественных терминов).

Преимущество дает наличие авторского начала на сайте: повествование биографии ведется от первого лица. Фотография художника на «Главной странице» стала обязательным атрибутом сайта. При создании авторского сайта нужно помнить, что здесь играет роль художественное оформление. Оправданно именование подобных сайтов как «Творческая мастерская».

Главное, чтобы сайт не был перегружен лишней информацией, флэш-фотографиями и т. д. На загрузку подобных сайтов уходит много времени, это будет раздражать посетителей сайта. Такой проект нельзя будет назвать успешным.

Можно иметь просто страничку в Интернете, обладающую гармоничным дизайном и правильно выбранной информацией, и она будет выполнять поставленные перед ней задачи.

Арт-портал по сути является комплексом ссылок на другие сайты. Их количество очень большое, они объединены общей темой (изобразительное искусство или искусство вообще). На арт-портале может размещаться

информация как на бесплатной, так и на коммерческой основе. Для этой группы Web-сайтов характерно наличие форума, на котором обсуждаются самые разные темы, которые связаны с искусством непосредственно и имеют актуальный характер. Также на форумах художник может предоставить информацию о предстоящей выставке, начинающий художник имеет возможность заявить о себе, что также служит рекламной цели.

Для портала характерно наличие сложного рубрикатора. На главной странице портала содержится много полезной информации: погода, опросы, новости. Также на порталах часто размещают информацию о событиях из мира искусства, обзор последних мероприятий. Это повышает функциональность таких сайтов, привлекает большое количество посетителей.

К группе сайтов Арт-галерея относятся Интернет-магазины и Интернет-аукционы. Они могут быть самостоятельными ресурсами или совмещаться на одном сайте. Арт-галерея может выставлять на продажу не только работы современных художников, но и произведения искусства прошлых веков. Арт-галерея строится чаще всего по простой схеме. На главной странице представлено несколько картин, каждая из которых имеет подробное описание: автор, название, год создания, техника написания, размер, цена и другое. Одной из рубрик является «Витрина», в которой содержится полный каталог всех имеющихся в наличии картин, классифицированных по жанрам и направлениям, цене и размерам. Покупатель должен получить исчерпывающую информацию о покупаемом товаре.

Интернет-сайты, ориентированные на аукционы, строятся по аналогичной с Интернет-магазинами схеме. Обязательной для участия в аукционе является регистрация.

Требования к созданию сайтов, специализирующихся на продвижении произведений искусства, предъявляются, как и к другим сайтам: оригинальный и в тоже время простой дизайн, четкость формулировок, максимально быстрое время загрузки, высокое качество и оптимальное количество информации.

Если сайт отвечает всем этим требованиям, то проект можно назвать успешным.

*Е. Елизарова (Институт гуманитарного образования
и информационных технологий)
Науч. рук. — С.Г. Агафонова*

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ЧЕРТЫ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ

Вследствие развития информационных компьютерных технологий система средств массовой информации претерпевает определенную трансформацию. Наряду с традиционными СМИ появились новые, электронные, становление которых происходит значительно быстрее — это Интернет-СМИ.

Между традиционными и электронными СМИ можно выделить несколько принципиальных отличий:

1. Метод подачи информации. При публикации материалов Интернет журналисты учитывают некоторую сложность восприятия текста с экрана, особенности построения объемной информации. К тому же выкладывание материалов в глобальную сеть значительно проще выпуска, к примеру, газеты или телепрограммы, когда требуются дополнительные технические усилия.

2. Оперативность Интернет-СМИ. Ввиду скорости выпуска электронных сообщений, информация новостных и аналитических порталов может обновляться несколько раз в день, тогда как выпуск продуктов традиционных СМИ контролируется заранее составленным расписанием.

3. Интерактивность Интернет-СМИ. Иными словами, читатель может не только с легкостью получать информацию, но и сам распоряжаться ею, выбирая наиболее подходящее. К тому же редакция электронного СМИ может с легкостью устанавливать обратную связь с аудиторией посредством возможности последней комментировать материалы и обсуждать главные темы на форуме.

4. Сочетание мультимедийных средств. Сетевые СМИ комбинируют достоинства печатных и аудиовизуальных средств информации, предоставляя аудитории возможность самой выбирать наиболее удобный способ получения информации, как то: чтение текста, прослушивание подкаста или просмотр видеосюжета.

Отсутствие четких юридических норм относительно деятельности Интернет-СМИ накладывает определенный отпечаток на их существование. Положительная сторона его заключается в относительной независимости сетевых СМИ: на форумах авторы и читатели могут общаться, свободно высказывая свои мнения.

В системе работы электронных СМИ присутствуют и значительные недостатки. К ним относятся:

1. Недостоверность информации. Использование информации из разных источников, среди которых масса непроверенных, что приводит к публикации невыверенных материалов низкого качества.

2. Компилятивность информационных сообщений. Различные порталы и электронные СМИ публикуют одну и ту же информацию, порой даже не меняя заголовки.

3. Сенсационность как главное направление содержания публикации. Стремление удивлять порой превосходит содержательный пласт.

Среди сетевых средств массовой информации можно выделить:

1. Электронные СМИ: Интернет-журналы, Интернет-газеты, Интернет-радио, Интернет-телевидение, сетевые информационные агентства.

2. On-line-версии обычных СМИ.

Доступность сетевых средств коммуникации (электронной почты, социальных сетей и т.п.) позволяет журналистам экономить время на установлении связи с объектом для получения более развернутой информации. Наконец, существенно облегчился процесс поиска первоначальной и справочной информации.

Таким образом, современная сетевая журналистика представляет собой развивающийся комплекс взаимодействующих разноплановых СМИ, для наиболее качественной деятельности которого необходимо установление определенных норм и статусов.

Литература:

1. Система средств массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского. — М. : Аспект Пресс, 2001. — 258 с.
2. СМИ в пространстве Интернета. М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. — М. : Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. — 87 с.
3. http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=541

А. Заморкин (Ставропольский ГУ)

Науч. рук. — к.ф.н., доц. О.И. Лепилкина

ВЕДУЩИЕ ИГРОКИ СОВРЕМЕННОГО ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВА СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ

В последние годы Интернет-ресурсы в Ставропольском крае интенсивно развиваются, что позволяет местному Интернету занимать все более значимое место в информационном пространстве региона. Заметно расширяется аудитория и, соответственно, расширяются и сами сайты.

Анализ представленности разных типов ставропольских Интернет-ресурсов позволил вычлнить наиболее значимые среди них.

Информационно-новостные сайты (<http://1777.ru/>, <http://stvnews.ru/>, <http://26.ru/>) предоставляют возможность узнать свежие новости города и края, а также снабжены рядом других возможностей — от прогноза погоды до каталога ставропольских сайтов. Обновляясь по несколько раз в день, сайты позволяют посетителям оперативно получать новости и сопутствующую информацию, а онлайн-архив позволяет быстро найти новости за весь период существования сайтов.

Следующая группа сайтов — так называемые «клоны» бумажных периодических изданий и электронных СМИ. Среди них <http://www.vechorka.ru/>, <http://www.stpravda.ru/>, <http://www.opengaz.ru/>, <http://www.gubernia.ru/>, <http://www.26reg.ru/>, <http://www.atvmedia.ru/>, <http://www.mediapro26.ru/> и др., они характеризуются тем, что, кроме «обозначения» своего места, производят дублирование материалов, ведут отличные от основного СМИ проекты, а некоторые позволяют скачать pdf-копии изданий.

Официальные сайты правительственных структур Ставрополя (<http://stavropol.stavkray.ru/>, <http://www.stavropol.izbirkom.ru/>, <http://www.stavregion.ru/>, <http://www.dumask.ru/>, <http://www.gubernator.stavkray.ru/> и др.) наполнены справочной и общественной информацией, касающейся работы и решений конкретных органов власти. Сайты периодически обновляются.

Важным звеном современного ставропольского Интернет-пространства являются форумы. <http://forum.1777.ru/>, <http://stavnet.info/>, <http://www.stavboard.net/>, <http://bbsold.stavropol.ru/> и др., не являясь официальными источниками информации, более всего подходят для публикации и поиска неофициальных, анонимных и провокационных новостей и заявлений. Ограниченные только модераторами, форумы дают возможность высказаться практически каждому Интернет-пользователю.

Будучи еще более «свободной» зоной, чем форумы, сообщества в блогах (http://community.livejournal.com/ru_stavropol/profile, <http://community.livejournal.com/stavropol/profile>, <http://www.liveinternet.ru/community/2057413/profile/>) не ограничены тематикой или цензурой, за исключением УК РФ. Таким образом, в сообществах могут публиковаться практически любые новости.

ТЕМАТИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ ПОДКАСТОВ

В современной журналистике большую популярность набирает новое направление — подкастинг. Подкастинг — это процесс создания и распространения звуковых или видео-передач (подкастов) во Всемирной сети. Целевая аудитория подкастинга — пользователи персональных или портативных компьютеров, а также владельцы портативных проигрывателей. Подкастинг хорош тем, что слушатель выбирает то, что ему нравится, и слушает тогда, когда он этого захочет. Несомненным преимуществом является также то, что подкастером может стать абсолютно любой человек. Кроме того, подкасты дали жизнь, казалось бы, уже изжившим себя жанрам — очеркам, зарисовкам, радиоспектаклям и т.д. На радио подобные материалы встречаются крайне редко.

Подкастинг — отличный способ для каждого человека найти для себя что-то интересное и увлекательное. Разброс тем Интернет-передач поражает воображение. Среди самых востребованных — подкасты о гонках «Формулы-1» и изучении наречия «мандарин» китайского языка. Наиболее популярными среди русскоязычных подкастов являются темы «культура», «образование», «радиокнига», «бизнес и финансы» и «юмор». Наименее популярны — «природа», «здоровье и медицина», «автомобили», «кулинария» и т.д.

К теме «Культура», например, относится рецензия на премьеру спектакля «Та, которую не ждут» от vostokinform.ru. В материале рассказывается о сюжете спектакля, поставленного по мотивам пьесы испанского писателя А. Касоны «Утренняя фея», информация об актрисе, играющую главную роль. Присутствуют также объяснение и анализ постановки, прослушав которые, зрители точнее и лучше поймут спектакль. Хорошо подобрана и музыка на испанские мотивы, которая передает дух постановки. По сути, данный материал можно встретить и в текстовом варианте, но в этом и плюс подкастинга, что подкаст можно слушать и в этот же самый момент заниматься другими делами; кроме того, текст читает профессионал, который правильно расставляет акценты, выделяет слова. Прочитав текст, можно многое упустить и не понять, а прослушав подкаст, уловить мелочи, подробности. Есть в материале и свои недостатки. Слушателю не хватает звуков самой постановки. Тем не менее, после прослушивания программы многие захотят посетить пьесу.

Популярна в подкастинге также тема «Образование» — это и лекции по каким-либо предметам, это те же самые аудиокнижки, а также подкасты о студенческой жизни. К примеру, возьмем материал с ленты Studweek СГУ

«Самый нелюбимый предмет». Автор попытался выяснить, какие предметы студенты считают ненужными и бесполезными и почему они их не любят. В материале представлена субъективная оценка учащихся на некоторые университетские предметы.

Тема «Бизнес и финансы» представлена в подкастинге скромнее. Целевая аудитория таких материалов — менеджеры, экономисты, вообще люди, связанные профессионально с бизнесом. Тем не менее, встречаются материалы и для широкой публики, но крайне редко. «Как сделать деньги при помощи Интернета?», «Сегодняшние проблемы перепроизводства и сбыта товаров», «Сколько времени уделять своему бизнесу?», « Особенности найма рабочей силы» — вот примерные темы таких подкастов. К теме «Бизнес и финансы» относится и программа компании «Билайн» «Мнение аналитиков о перспективах сервиса “Говорящее письмо”». Этот материал предназначен для широкого круга лиц, т.к. создан с целью донести до клиентов компании информацию о преимуществах этой услуги.

Проанализировать весь широкий спектр тем подкастинга невозможно. Здесь можно найти много материалов — от нецензурных анекдотов до серьезных лекций, как правильно воспитывать ребенка. Заглянув сюда хоть раз, слушатель обязательно найдет материалы и темы, которые будут отвечать его интересам. Каждый день коллекция подкастов пополняется новыми программами — на любой вкус и цвет, на любую тему: от новостей и серьезной аналитики до циклов вроде «Комеди клуб». Безусловно, среди них можно встретить удачные и неудачные выпуски, интересные и скучные. Но тем не менее, выбор материалов настолько богат, что каждый человек может найти в нем что-то интересное и увлекательное для себя.

А. Прыткова (Южно-Уральский ГУ)

Науч. рук. — к.и.н., доц. О.Ю. Харитонова

ОСВЕЩЕНИЕ ПРОБЛЕМ НАЦИОНАЛИЗМА В НОВОСТЯХ САЙТА ЧЕЛЯБИНСК.РУ

Челябинская область исторически многонациональна — здесь проживают около 120 народов. В связи с этим проблемы экстремизма не обходят нас стороной, однако ситуация более стабильна, чем в других регионах. Пренебрежение вопросами межнациональной политики и невнимание к этим явлениям может повлечь серьезную угрозу. Случаи бытового национализма, шовинизма и ксенофобии, к сожалению, происходят.

В настоящее время взрыв национальной нетерпимости приобрел новую силу и нашел отражение не только в националистических партиях, в агрессивных молодежных группировках скинхедов, но и на страницах некоторых СМИ. Наши общественники всерьез считают, что все зло идет от прессы, проповедующей этническую вражду. Большая часть рекомендаций российской общественной палаты по борьбе с экстремизмом была посвящена именно СМИ. Получается, некоторые журналисты своей некорректностью в освещении национальной темы усиливают или создают межнациональную напряженность.

Однако нельзя утверждать, что проблема подачи национальной темы в челябинских СМИ не решается. К теме национализма электронное издание «Челябинск.ру» подходит с особой осторожностью. Материалы, связанные с национальными отношениями, отличаются объективностью и корректностью. В этом агентстве размещены последние новости Челябинска и Челябинской области, интервью с известными деловыми людьми и аналитические материалы. Упоминание слов «национализм» и «национальность» здесь встречается почти в два раза чаще, чем в печатных СМИ. Об отношении журналистов к национальной теме в новостных сообщениях можно судить по подбору фактов, по кратким упоминаниям национальной принадлежности человека.

Несмотря на свободу Интернета, на лентах новостей сайта «Челябинск.ру» информация к открытому призыву «против всех нерусских» не проходит. Затрагивая темы национальных отношений, журналисты пишут с особой осторожностью и осмотрительностью, дабы не задеть ничьих национальных чувств. Для новостей сайта «Челябинск.ру» характерны материалы, направленные на сплочение всех наций. Часто красной нитью проходит национальная идея: «Мы — едины!». Журналисты выражают свою позицию подачей объективных фактов. Очень редко используется оценочная лексика. Менее всего материалы имеют выраженное личностное мнение журналиста.

Например, в одном из ярких материалов «"Пещерные националисты" прочат «врагам» небо в клетку» (о выступлении русофилов против всех нерусских) журналист Михаил Дементьев с иронией и сарказмом выражает несогласие с разжигателями национальной вражды. Элементы разговорной лексики подчинены общей цели — выразить абсурд ситуации, показать всех ее участников в нелепом свете. Журналист ведет игровой диалог с читателями. Яркая позиция против крайнего национализма и эмоциональная подача новости направлены на привлечение внимания аудитории, склонение ее на свою сторону.

При анализе журналистских текстов сайта «Челябинск.ру», связанных с национальной темой, мы пришли к выводу, что позиция журналиста должна основываться в первую очередь на объективности и беспристрастности. Его подход окажется наиболее верным, если журналист будет корректен,

компетентен, особенно осторожно выражать свою позицию, соблюдая элементарные законы уважения и толерантности к другим. Любое уважающее себя издание, заботящееся о своей репутации, не станет пропагандировать межнациональную вражду и пускать на свои страницы разжигателей межнациональной розни.

*А. Рудаков (Старооскольский филиал ВоронежскогоГУ)
Науч. рук. — д.ф.н., проф. В.В. Хорольский*

WEB-РЕСУРСЫ В АРСЕНАЛЕ ОФИЦИАЛЬНЫХ ВЛАСТНЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ СТРУКТУР

Политический Рунет (российский, а вернее, русскоязычный сегмент Интернета), появившийся в середине 90 х, в настоящее время является неотъемлемым атрибутом властных и примыкающих к ним структур. Несмотря на отставание России от большинства западных (да и некоторых восточных) стран в области «интернетизации», отечественные правительственные органы активно используют один из самых удобных и, что немаловажно, дешевых каналов распространения собственных идей, теорий, лозунгов и призывов. Доступ к сетевым ресурсам становится доступным и даже обиходным для постоянно растущего числа россиян.

В российской политической среде собственными веб-ресурсами обзавелись не только президент и правящие партии (формально их все же 4), но и премьер-министр, правительство РФ, Госдума, министерства, а также «оппозиция» (в основном, это партии-аутсайдеры). Однако перед тем, как рассмотреть детально их сайты, необходимо определиться, какие политические ресурсы представлены в пространстве Рунета. Согласно классификации Г. Белонучкина и Е. Михайловской, «в русском Интернете представлены следующие типы политических сайтов: сайты органов власти; независимые проекты; сайты политических партий и лидеров; новостные политические сайты; политологические, аналитические и имиджмейкерские сайты; региональные проекты; сайты — инструменты информационных войн; форумы и опросы; баннерные кампании и вебринги»¹. Сферу нашего внимания составляют сайты органов власти, сайты политических партий и лидеров и региональные проекты.

Вполне логично будет предположить, что иерархию сайтов органов власти возглавляет президентский портал www.kremlin.ru, созданный в 2000 году по

инициативе В.В. Путина. Данный ресурс ежедневно обновляется и даже прославляется в различных СМК². Констатируя популярность данного ресурса «в народных массах», «Российская газета» пишет: «В среднем на имя президента России в сутки приходит от 2,5 до 3 тысяч телеграмм, обычных и электронных писем»³. Автор материала о президентском присутствии в сети даже подсчитывает комментарии пользователей на сообщения главы государства: «всего по состоянию на 19 сентября в видеоблоге 33565 комментария»⁴. В качестве показательного примера действенности данного ресурса средствами массовой коммуникации и лично президентом⁵ был проведен ремонт поликлоники по запросу одного из посетителей портала kremlin.ru.

В 2008 году вновь назначенный премьер-министром В.В. Путин обозначил свое повышенное внимание к сетевым ресурсам посредством создания портала premier.gov.ru, который стал не столько самостоятельным ресурсом, сколько ценным приложением к kremlin.ru и government.ru. Этот сайт имеет гиперссылки на прочие правительственные сайты, а также на спецпроекты — защиту уссурийских тигров (premier.gov.ru/tiger) и олимпиаду в Сочи 2014 (sochi2014.com/sochi_russian). Особый интерес вызывают ссылки premier.gov.ru/biography (биография В.В. Путина), premier.gov.ru/mail/ (письмо премьеру) — видимо, созданные для «приближения» Владимира Владимировича к народу. Основу же сайта составляют новости, подробное описание поездок, встреч, обращений и речей премьеря. Вся информация распределена по календарю.

К сайтам органов власти относятся также интернет-портал government.ru и ресурсы с доменом gov.ru. Это собственно gov.ru (Правительство РФ), scrf.gov.ru (Совет Безопасности РФ), дума.gov.ru (Госдума РФ), fso.gov.ru (Федеральная служба охраны Российской Федерации), gusp.gov.ru (Главное управление специальных программ Президента Российской Федерации) и мн. дрб. Однако большинство указанных ресурсов более похоже на застывшие витрины. «Лишь немногие ориентированы на снабжение населения и специалистов правовой и справочной информацией (счастливые исключения — сайты Центризбиркома и немногих министерств)»⁷. Так, сайт gov.ru является лишь списком ссылок на прочие политические веб-ресурсы.

Вторым и не менее важным элементом властного присутствия в Интернете являются сайты политических партий и лидеров. Первое официальное лицо отметилось в Сети в 1998 году созданием именного сайта nemtsov.ru (естественно, Б. Немцов). Чуть позже, но в том же году своим порталом обзавелся и в ту пору премьер-министр С. Кириенко (kirienko.ru). Еще позже свои страницы, порталы, блоги и форумы в «Живом Журнале» завели практически все «видные» властные политики.

В период работы Госдумы РФ второго созыва свои сайты открыли не только партии-лидеры, но и т. н. «одномандатники». В настоящее время особо активно ведут свою деятельность сайты следующих партий и политических объединений: «Единая Россия», КПРФ, ЛДПР, «Союз Правых Сил» и некоторые другие.

Сайт правящей партии подкреплен несколькими прочими порталами, принадлежащими действующей ныне власти. Так, с edingos.ru можно выйти на ресурсы Президента РФ, Государственной Думы, Совета Федераций и пр. Стоит отметить, что одним сайтом «Единая Россия» не ограничилась: только на главной странице (в «шапке») размещены гиперссылки на такие проекты единороссов, как «ЕР.ru» (er.ru) и его подсайты. Новостные блоки данных ресурсов изобилуют информацией о президенте Д.А. Медведеве, премьере В.В. Путине, а также об известных людях, являющихся членами партии. Одним из самых активных политических веб-ресурсов по праву можно считать сайт коммунистов kprf.ru. КПРФ реагирует публикациями буквально на все политические и социальные события в России и странах СНГ. Сайт пополняется ежедневно. Отдельного внимания заслуживает простая навигация по ресурсу и наличие действующего форума. Информационно насыщен и сайт партии «Справедливая Россия». Более того, можно сказать, что сайт перегружен излишним обилием новостей, призывов, обращений и т.п. Прочие сайты политических партий можно было бы написать общим списком, т.к. их активность вне предвыборной агитационной гонки практически нулевая, а это, в свою очередь, говорит о том, что у этих веб-ресурсов отсутствует постоянная читающая и сочувствующая публика.

Перейдем к региональным политическим веб-проектам. В Интернете представлены практически все субъекты Российской Федерации. Практически, потому что Республика Калмыкия, Карачаево-Черкесская Республика, Краснодарский край, Белгородская, Брянская, Орловская и Рязанская области по сей день не имеют собственных даже «витринных» официальных сайтов. Т.о. «Лучший губернатор РФ» Е.С. Савченко не заботит желание народа знать, как все-таки помогает белгородцам Евгений Степанович, на что тратит государственные средства. Не ведет он свой блог и не отвечает на вопросы интернет-пользователей.

Итак, мы отметили внимание политически властных структур и личностей к коммуникативной среде Интернет. Некоторые политические деятели и объединения рассматривают Интернет как ежедневную, рутинную работу по формированию имиджа; другие — только лишь как дополнительное поле для политической агитации; третьи вовсе не рассматривают Интернет в качестве хоть сколько бы то ни было значимого канала распространения информа-

ции. Таким образом, не все партии и политические акционеры используют и понимают в достаточной мере коммуникативные возможности пространства Интернет и, как следствие, не воспринимают глобальную сеть в качестве одного из мощнейших орудий и каналов воздействия на массовую аудиторию. Те же, кто стоит у истоков бурного развития Интернета в России, кто был инициатором создания нескольких персональных сайтов (некоторые из которых перешли по наследству преемнику) видят те горизонты, которые открывает Интернет для любого селебрити⁸, а тем паче политического деятеля. А учитывая низкую стоимость поддержки интернет-проекта (около 5000 рублей в год), сеть может стать единственным СМК, поддерживающим неизбежно угадывающую известность некоторых «звезд».

Примечания:

¹ Белонучкин Г. Политический сегмент российского Интернета, его развитие и перспективы / Г. Белонучкин, Е. Михайловская // Интернет и российское общество / Под ред. И. Семенова; Моск. Центр Карнеги. — М.: Гендальф, 2002. — С. 70-90.

² В октябре 2009 года видеоблогу Д.А. Медведева исполнился год. Эта новость прозвучала по всем телеканалам: все как один показывали президента, который рассказывал народу, что все предложения по повышению уровня жизни в стране, передаваемые Дмитрию Анатольевичу, тщательно изучаются специалистами. Сам Медведев уверял, что уделяет анализу интернет-сообщений не менее 2 часов в день — и это несмотря на жесткий график работы.

³ Елков И. Президент в сети. Как пообщаться с Дмитрием Медведевым // Российская газета — Неделя № 5004 (180) от 24 сентября 2009 г.

⁴ Там же.

⁵ См. <http://www.blog.kremlin.ru>

⁶ С полным списком можно ознакомиться по URL: <http://gov.ru/main/ministry/isp-vlast44.html>

⁷ Белонучкин Г. Политический сегмент российского Интернета, его развитие и перспективы / Г. Белонучкин, Е. Михайловская // Интернет и российское общество / Под ред. И. Семенова; Моск. Центр Карнеги. — М.: Гендальф, 2002. — С. 70-90.

⁸ Знаменитость, «звезда». Так в современном шоу бизнесе принято называть людей, информация о которых регулярно публикуется в различных СМК — киноактеры, музыканты, телеведущие, «светские львицы», а также и некоторые политики. В.В. Жириновский не только соглашается принимать участие в ток-шоу на политические темы, но и продемонстрировал свои певческие таланты в шоу «Две звезды».

ТРАДИЦИОННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И ИНТЕРНЕТ: КОНКУРЕНЦИЯ ИЛИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ?

Каждый, кто связан с современными коммуникациями, согласится, что сегодня количество коммуникационных каналов не ограничивается традиционными СМИ. Это связано прежде всего с последними тенденциями развития Интернета.

И, как следствие, возникает вполне закономерная конкуренция в сфере информирования широкой общественности.

Прежде всего, следует сказать, что Интернет становится серьезным подспорьем в развитии традиционных средств массовой информации. На сегодняшний день трудно представить крупное издание без онлайн-версии. Здесь чаще всего представлена не только «традиционная» текстовая информация (копия текстов со страниц издания или расшифровка видео- и аудиосюжетов), но и дополнительные сведения. Более того, в контексте современных пропускных возможностей Интернета (скорость трафика составляет в среднем по России 1-3 Мб/сек.) на страницах сетевых версий газет и информационных изданий все чаще появляются видеоматериалы и аудиоролики.

Таким образом, ограниченные (по каналу представления информации) масс-медиа значительно расширяют возможности использования различных знаковых систем, что принципиально в современном обществе, где все большее значение приобретает не просто текстовая, но и дополненная визуальным рядом информация. За счет этого увеличивается аудитория СМИ и расширяются возможности его позиционирования.

Достаточно сказать, что современное общество постепенно отвыкает от бумажных носителей, стремится экономить свое время и средства. Интернет, в отличие от традиционных СМИ, все эти возможности предоставляет.

Специалисты отмечают, что аудитория сети только растет. Косвенным подтверждением тому стало увеличение рынка и стоимости Интернет-рекламы. Даже несмотря на кризис (в том числе и в традиционных СМИ).

Со своей стороны, Интернет-версии телеканалов, газет, журналов и радиостанций стараются максимально приблизиться к аудитории. Для этого активно используются возможности комментирования журналистских работ. В частности, Интернет-издание «Газета. Ру» (<http://www.gazeta.ru/>) активно взаимодействует с сетевым сервисом «Живой журнал» (<http://www.livejournal.com/>): комментарии из «ЖЖ» («Живого журнала») размещаются на страницах указанного СМИ.

Ряд масс-медиа пользуются вопросами из Интернета для формирования своего контента. Не говоря уже об электронной почте, которая уже несколько лет заменяет традиционную. В частности, газета «Известия» практически в каждом номере публикует Интернет-отклики на свои предыдущие публикации и отвечает на них. Таким образом, реализуется идея прямого (и оперативного) диалога с читателем, чего нельзя было представить несколько лет назад.

Не следует забывать и о том, что сегодня практически каждый человек может стать своего рода журналистом. Достаточно зарегистрироваться на каком-либо специальном сайте, который позволяет публиковать свои собственные статьи, размещать фото-, видео-, аудиоматериалы.

Ресурсов, специализирующихся на подобного рода сервисе, сейчас достаточно много, и возможности у каждого из них разные. Особое место среди них занимает «Живой журнал», о котором мы уже упоминали. Он стал не только первым ресурсом блогов в рунете (русской части Интернета), но и прототипом социальных сетей, которые также оказывают значительное влияние на массовые коммуникации в Интернет-сообществе. Социальные сети позволяют пользователям не просто объединяться по интересам, но и коммуницировать внутри них, что значительно эффективнее, чем информирование посредством СМИ. Основным аргумент в рамках эффективности коммуникаций — учет интересов аудитории, чего не всегда можно достичь с помощью традиционных масс-медиа. В социальных сетях каждый из участников коммуникационного процесса получает максимум информации по интересующей его теме (здесь могут быть представлены и официальные сведения, и персональные мнения, и обсуждения разных пользователей, не говоря об использовании различных знаковых систем). Таким образом, аудитория становится более информированной и развивается более активно. Например, в рамках обсуждений.

Если же говорить о каких-то специфических видах деятельности (например, о работах в сфере дизайна, программирования и т.д.), то социальные сети становятся крупной экспериментальной площадкой: можно представить свои продукты на обсуждение единомышленников, профессионалов и просто сторонних людей.

На сегодняшний день уже есть примеры блогов (сетевых дневников), которые постепенно переросли в полноценные сайты.

Помимо сказанного, в последнее время проявилась еще одна немаловажная тенденция — Интернет-пользователи становятся конкурентами традиционных СМИ. Иллюстрацией тому стал конфликт между информационным агентством «Интерфакс» и пользователем «Drigo1» в рамках освещения трагедии на Саяно-Шушенской ГЭС (он получил широкое освещение в СМИ).

Что интересно, благодаря Интернет-дневникам формируется группа наиболее авторитетных людей, специализирующихся на различных темах (Алекс Экслер освещает темы, связанные с Интернетом, Евгений Чичваркин — бизнес, Дмитрий Пучков — киноновинки, книги и т.д.). Вокруг них формируется сегмент регулярных читателей, которые разделяют точку зрения «авторитетов» в большинстве вопросов. И вновь срабатывает правило: «сообщение должно соответствовать интересам аудитории».

Подводя итог, следует сказать, что день ото дня возможности Интернета расширяются и преобразуются. Появляются новые информационные и коммуникативные технологии. И их использование — это дополнительные возможности для сохранения и улучшения традиционных масс-медиа.

Язык и стиль массовой коммуникации

*И. Косякин (Воронежский ГУ)
Науч. рук. — к.ф.н., доц. Л.Л. Сандлер*

ОСОБЕННОСТИ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ СПОРТИВНЫХ КОММЕНТАТОРОВ

В настоящее время речь и речевое поведение все чаще становятся объектом лингвистических и психолингвистических исследований. Изучение телевизионного спортивного дискурса связано с рассмотрением устной спонтанной публичной речи: спортивный комментарий во многом является «индикатором» ее современного состояния.

Языковая личность журналиста оказывается одновременно и зеркалом, в котором отражены все языковые изменения, и тем проводником-медиатором, который провоцирует и стимулирует эти изменения.

Спортивная журналистика сегодня все более активно приобретает статус специализированной сферы современной публицистики. Основным «стилеобразующим» компонентом спортивной трансляции становится работа журналиста и, в частности, особенности его речевого поведения.

Главным фактором формирования речевого поведения современных спортивных комментаторов является особая модель коммуникации спортивного репортажа: журналист — аудитория — участники спортивного события. Варианты реализации в эфире данной модели значительно менялись и совершенствовались с течением времени.

Современный спортивный репортаж представляет собой единый коммуникативный треугольник, где все единицы цепочки равны, неавтономны, находятся в сложной системе взаимодействия, имеют прямое влияние друг на друга. Основным способом реализации этой коммуникативной модели становится речевое поведение журналиста.

Особенности структуры коммуникативной модели современного спортивного репортажа приводят к тому, что комментатор становится не просто связующим звеном цепи, а превращается в самостоятельного участника коммуникации с личным уровнем компетенции, темперамента, особого позицио-

нирования с личным мнением и оценками. Это выражается в характере обращения к аудитории, с одной стороны, и участникам спортивного события — с другой и проявляется, например, в выборе местоимений (первое лицо единственного и множественного числа) и соответствующих глагольных форм, что создает эффект единого коммуникативного единства. Спортсмены как бы не выделяются ни на фоне комментатора, ни аудитории, и если в начале репортажа журналист и употребляет полные формы имен (в рамках телевизионного этикета), то по ходу репортажа используются разговорные формы обращения (Молодчик, Илюха; Катенька, давай!)

Если раньше речь комментаторов была максимально приближена к нейтральному произносительному стилю, то в речевом поведении современных комментаторов наблюдается сознательное снижение стиля. Переход на «бытовую» форму ведения репортажа сказывается и на лексике репортера. Журналист говорит языком простой аудитории, чей уровень, с одной стороны, ниже уровня комментатора, но, с другой стороны, более понятен зрителю. (Колодин — пушка страшная. Улет! Ну-ка! Каково?; Жирков выгнал, причем не пинками выгнал, а вежливо попросил Дирка Кяута удалиться)

Однако в контексте спортивного дискурса, когда для аудитории и комментаторов участники спортивного события отчетливо делятся по принципу «свои — чужие», лексика в отношении группы «чужие» может приобретать грубые, нелитературные формы. В наиболее напряженные моменты матча грубость может переходить в разряд агрессии. (Подумаешь, забил! Кроме как со штрафного не можете же ничего забить. Голландцы, тоже мне! // (режиссеру трансляции) Наших, наших показывай. Этих-то че показывать)

Комментатора оправдывает стремление, с одной стороны, быть максимально приближенным к аудитории и приблизить аудиторию к себе, а с другой — соответствовать духу и атмосфере игры — открытой и напряженной. Однако всегда можно оставаться в стороне от эмоционально-агрессивного восприятия даже самых острых моментов игры. При этом аудитория на тех же принципах будет включена в событие, несмотря на то, что комментатор будет лексически и интонационно сохранять нейтралитет в достаточно эмоциональной форме. (Сборная России спустя 15 лет становится чемпионом мира. Знаете, нет у меня слов. Очень хочется сейчас с этим паронормальным счастьем остаться где-нибудь на необитаемом острове и улыбаться до тех пор, пока хватит ширины рта. Мы чемпионы!)

В современном репортаже увеличивается роль не факта и аргумента, а впечатления, эмоции. Комментатор делится впечатлениями с аудиторией, как с близким товарищем, а не с условным собеседником. Он уже не специалист или эксперт, а простой болельщик, главная ценность которого — не высокий

уровень компетенции, а личное впечатление (не всегда оригинальное). (Я откладываю верить своим глазам. Нет, это не потому, что мне непривычно видеть радующимися российских парней — видели, много раз, но чтобы так...) Здесь «я» не антитеза «вы» (аудитория) или «они» (спортсмены, тренеры), «я» в данном случае — составная часть «мы» (комментатор-аудитория-участники спортивного события). В противоположность этому многие комментаторы в стремлении заявить о себе как о главном действующем лице репортажа превращаются в эксперта, хотя экспертные функции не входят в компетенцию журналиста. (Вот такой я жестокий. Навес. А ведь мог выйти, сыграть. А мне, слышу, скажут, ему же по бедру вдарили, у него же болит и он не может... Ребят, есть люди [комментаторы], которые знают больше). Вместо сближения с аудиторией экспертизация и дидактизм часто приводят к отчуждению аудитории. Если на эмоциональном уровне журналисту гораздо легче соответствовать аудитории, то на уровне разумного анализа и выводов можно вступить в противоречие со зрителем.

Сегодня отчетливо наблюдается стремление современного телевидения быть открытым для аудитории. Комментаторы как бы стирают все границы между профессиональным журналистом и аудиторией, однако некоторые воспринимают это слишком буквально, в прямом смысле опускаясь до уровня не всегда образованного и культурного болельщика. В результате актуализации принципов повседневности на смену высокохудожественной публицистичности приходит поверхностная информационность, комментирование, версификация событий и сенсационность. К сожалению, за стремлением упростить форму спортивного дискурса при сохранении базовых принципов значительно снижается качество языка спортивного репортажа, речевая культура спортивного телевидения в целом.

А. Махова (Белгородский ГУ)

Науч. рук. — д. ф. н., проф. М.Ю. Казак

РЕФЛЕКСИЯ ЧИТАТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ НА ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ ТЕКСТ

Правильность восприятия текста обеспечивается обязательным наличием в сознании аудитории фоновых знаний, или коммуникативного фона. Этот фактор является наиболее значимым при декодировании текстов, насыщенных прецедентными текстами. К числу прецедентных относятся тексты, значимые

для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, включая ее предшественников и современников (Ю.Н. Караулов). Нами был проведен лингвистический эксперимент, направленный на выявление степени и уровня владения носителями русской культуры прецедентных текстов. Эксперимент проводился в форме анкетирования, в котором участвовали студенты филологического факультета и факультета журналистики (70 человек). Реципиентам предлагались цитаты в том виде, в каком они использовались журналистами в качестве заголовков в общероссийских газетах. Отобранные заголовки-цитаты обладают всеми свойствами прецедентов: они знакомы из школьной программы, воспроизводимы, широко тиражируются печатными изданиями. Это фразы из художественных и мультипликационных фильмов, их названия, цитаты из поэтических и прозаических художественных текстов, реплики из сказок, строки из песен, названия произведений, рекламные слоганы, афоризмы.

Лингвистический эксперимент состоял из трех заданий. В первом участникам предлагалось указать информацию, которую можно привести для заголовков-прецедентов (название книги, кинофильма, фамилию писателя, автора текста, героя, историческую личность). Анализ ответов дал следующие результаты: 1) чаще всего реципиенты идентифицируют фразы из художественных и мультипликационных фильмов (Очень приятно, царь); 2) хорошо узнаются цитаты из поэтических произведений А.С. Пушкина, А.С. Грибоедова, Н.А. Некрасова (Есть женщины в русских судах; Я вас любил); 3) не вызывает затруднений идентификация песенных фраз (Мы едем, едем, едем...); 4) не утратили свойств прецедентности названия и цитаты из художественных произведений Л.Н. Толстого, М.А. Булгакова, А.П. Чехова (После бала; Нехорошая квартира; В депутате все должно быть красиво); 5) сложность вызывает идентификация прецедентов-заголовков с названиями старых кинофильмов, названиями зарубежных художественных произведений (Небесный тихоход; Прости, оружие); 6) наибольшие трудности вызывает понимание трансформированных цитат (В Америке и рукописи горят).

Во втором задании участникам эксперимента предлагалось воспроизвести первоисточник, если высказывание было изменено по сравнению с оригиналом. По нашим результатам, довольно точно идентифицировались фразы из художественных и мультипликационных фильмов (Здравствуйте, я ваш инспектор). Испытуемые с легкостью воспроизводили цитатные заголовки из творчества писателей «золотого века» русской литературы, творчества прозаиков XX века (Как денди лондонский поет; Прощание с матерым) и сказок (Ловись, пенсия, большая и маленькая). Сложность для реципиентов вызывает точное воспроизведение афоризмов, так как в сознании участников экспе-

римента присутствуют другие расхожие фразы, похожие на представленные (Красота — это звучит больно). Что касается высказываний из произведений, не входящих в школьную программу, то можно говорить о том, что они мало знакомы современному читателю (Невеликий инквизитор). Многие художественные и поэтические произведения уходят из когнитивного пространства современного читателя (И лошади кровавые в глазах).

В третьем задании реципиенты должны были оценить успешность предложенных заголовков. Ответы участников эксперимента разделились приблизительно поровну: часть опрошенных предпочитает газетные материалы с яркими, интригующими цитатными заголовками. Другая часть, в целом положительно оценивая заголовки-прецеденты, неодобрительно отнеслась к предложенным в экспериментальном задании.

Итак, можно сделать вывод о том, что когнитивная база современного читателя постепенно беднеет и очерчивается в значительной своей части массовой культурой.

Е. Песков (Воронежский ГУ)

Науч. рук. — к.ф.н., доц. А.М. Шишлянникова

ЯЗЫКОВЫЕ ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ КОМИЗМА В РЕКЛАМЕ

Одним из основных факторов успеха рекламы является ее запоминаемость: чем больше людей увидят и запомнят рекламу, тем выше шанс, что они приобретут рекламируемый товар. Следовательно, в рекламе необходимо прибегать к тем эстетическим категориям, которые потребитель воспринимает и запоминает наиболее охотно. К таковым, в частности, относится категория комического.

Остановимся на некоторых приемах создания юмора. Они, кстати, практикуются не только в рекламе, но и в любой другой коммуникации. Исследуя их, мы будем опираться на классификацию, предложенную И. Имшенецкой (И.Имшенецкая. Креатив в рекламе. — М.: РИП-Холдинг, 2003. — 172 с.).

1. Нарушение прогноза. Суть приёма — неожиданность, непредсказуемость второй части по отношению к первой. Современная реклама знает множество примеров использования данного способа не только в слоганах, но и в видеоряде, например:

Ему едва исполнилось 20... Эти люди бежали за ним... Один из них догнал его... И повалил на землю... А потом все они навалились сверху... И люди

аплодировали ему! Это был его матч! Если бы только жизнь была похожа на спорт. Газета «Марка». — Комизм заключается в том, что зритель сначала думает, что речь идет о преследовании человека с целью избияения.

2. Пародия. Суть приёма: берем чужую форму и наполняем её своим содержанием. Причем форма остается узнаваемой. Расхождение своего содержания и чужой формы создает комический эффект:

Рекламу можешь не давать, но в справочной ты быть обязан! (справочник «Весь Воронеж»). — Пародируются строки из стихотворения Некрасова «Поэт и гражданин»: «Поэтом можешь ты не быть, но гражданином быть обязан!»

3. Использование многозначных слов (каламбуры) — обыгрывание двойного смысла слов, хорошо реконструируемая причинно-следственная связь между двумя значениями:

- Зачем мы пришли в консерваторию, Соус?

- Потому что у нас хороший вкус, Лапша! (лапша «Биг Бон»). — Обыгрывается многозначность слова «вкус» — вкус художественный и вкус как качество рекламируемого продукта. Мы видим, что в одном слове кроется два смысла, и первый смысл можно без ущерба связать со вторым смыслом. Этот прием дает возможность двойного прочтения фразы или текста. Часто используется в слоганах или заголовках для того, чтобы выделить или обыграть в каламбурной фразе название товара или фирмы, например:

Хорошо иметь домик в деревне! (молочная продукция «Домик в деревне»). — В данном случае подразумевается название рекламируемого продукта, хотя можно предположить, что имеется в виду объект недвижимости.

4. Перевод внимания на другой смысловой объект. Суть приёма — концентрация внимания реципиента не на той смысловой детали, на которую он сам обратил бы внимание, например:

- Здравствуйте, меня зовут Билл.

- Добрый вечер.

- Я хотел просить руки Вашей дочери. Признаться, я слегка волнуюсь.

- Расслабься, Билл. Угощайся селедкой.

Просто странно было бы жить без пива (пиво «Хельсенбург»). — Комизм состоит в обыгрывании гипотетической ситуации, в которой отсутствует пиво. Предлагается его замена — явно не адекватная — другим продуктом, то есть внимание собеседника переключается на другой объект, что и придает юмористический оттенок всей ситуации.

5. Ломка штампов, стереотипов, шаблонов: мы привыкли видеть вещь с одной точки зрения, а нам предлагают другую, например:

- Ни с места! Это ограбление! Где твои деньги?

- Нет у меня никаких денег...

- Извини. Перепутали.

Фольксваген Пассат. Только выглядит на миллион. — Неожиданность заключается в том, что грабители решили: автомобиль выглядит дорого, значит его владелец — миллионер.

б. Абсурд — смешно, потому что глупо:

Вы не найдете лучшего места для первого свидания, чем наша сауна («Сауна по-русски»).

Подводя итог сказанному, следует отметить, что реклама была и остается огромным пластом современной культуры, а юмор — неотъемлемая ее часть.

Юмор в рекламе используется довольно активно. Однако наблюдения показывают, что он здесь чаще всего ситуативный, а не языковой: то есть высмеивается сложившаяся ситуация (обычно вообще без слов). Это связано прежде всего с тем, что визуальная информация большинством людей воспринимается гораздо легче, чем текстовая или звуковая.

И. Тарабрина (Рязанский ГУ им. С. Есенина)

Науч. рук. — к. пед. н., ст. преп. Р.К. Дроздов

ПРОБЛЕМА ЭКСПАНСИИ ЗАИМСТВОВАНИЙ В ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ

Заемствование — явление, объективно выступающее одним из компонентов динамики языка. Термином «заемствование» обычно обозначают как элемент чужого языка (слово, морфему, синтаксическую конструкцию), так и процесс вхождения этого элемента в принимающий язык. Наиболее активно заимствование происходит на уровне лексики, непосредственно связанном с отображением в языке внешнего и внутреннего мира человека.

Тема экспансии заимствований, как явления широко распространенного в современных СМИ, очень актуальна в настоящее время. Период перестройки, распад СССР, смена государственной системы внесли существенные изменения в условия функционирования русского языка, его коммуникативно-прагматический характер. Небывалая популярность средств массовой информации в настоящее время оказывает огромное влияние на развитие языка, даже в его литературной форме. Процесс заимствований стал очень интенсивен. Активность СМИ в их установке на живое, непринужденное общение не только повлияла на изменение норм литературного языка в сторону их либерализации, но и на психологическое отношение населения к языку, стимулирующее расшатывание литературных норм, ставящее под сомнение

их незыблемость и обязательность. Объективные процессы заимствования имеют существенные отличия от произвольного навязывания языку иностранных слов, которые остаются чуждыми, внешними объектами для нашей лексической системы. Излишнее засорение речи иностранными словами, кроме того, что создает помехи в общении, ещё и зачастую приводит к парадоксам и справедливо осуждается обществом.

В использовании заимствованных слов важно соблюдать меру допустимого, требования целесообразности.

Нередко представляется, что слова-заимствования и исконно русские слова образуют синонимические ряды, однако при более пристальном рассмотрении между ними обнаруживаются некоторые семантические различия. Часто эти различия параллельных номинаций бывают предельно тонкими и не учитываются журналистами. Это ведет к тому, что в статьях употребляются как синонимы слова, которые таковыми не являются.

Э.А. Лазаревич считает, что «задача СМИ состоит в том, чтобы из всех лексико-синтаксических средств, рождаемых новым временем, выбрать те, которые, не разрушая системы языка, делали бы его ещё выразительнее и ярче». Но современные средства массовой информации, желая разнообразить, «оживить» свои тексты, разрушают языковую систему. Если не будет разумного контроля за функционированием заимствованных слов в русской речи, то возможна ситуация, что очень скоро мы практически окончательно потеряем то сокровище, которым обладали всё это время — наш «великий и могучий» язык, а вместе с ним и свои национальные особенности, свою неповторимую «загадочную русскую душу».

Избежать процессов заимствования иностранных слов невозможно, в связи с развитием науки, техники, культуры и т.д., но необходимо чётко разграничивать случаи, когда заимствование необходимо по объективным причинам, а когда просто засоряет язык, посредством СМИ способствует созданию ореола привлекательности феноменов иной культуры, не традиционной и вряд ли полностью приемлемой для носителей русского языка, и их быстрому внедрению в общественное сознание.

Журналист не должен подвергаться влиянию так называемой языковой моды, ему необходимо осознавать, что он является одним из хранителей языка. Это человек, который имеет большое влияние на формирование ценностных ориентиров в сознании носителей языка и своим влиянием может способствовать их изменению как в положительную, так и в отрицательную сторону. Только в этом случае удастся сохранить разумный баланс между «своим» и «чужим», двигаться вперёд, не теряя при этом своих национальных особенностей и самобытности.

*Ю. Хаустова (Белгородский ГУ)
Науч. рук. — д. ф. н., проф. А.В. Полонский*

КОНЦЕПТ «ЖУРНАЛИСТ» В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ (на материале «Российской газеты» и газеты «Аргументы и факты»)

Особый интерес к реконструкции сущностей, над истинным смыслом которых мы не задумываемся в повседневной жизни, возник в середине XX столетия. За каждым словом стоят дополнительные смыслы, не называемые, но осознаваемые человеком. В связи с этим учёные начинают говорить о концептах как ментальных образованиях. Концепт — это «сгусток культуры в сознании человека, посредством чего культура входит в ментальный мир человека» (Ю.С. Степанов), это «свёрнутый текст», это те смыслы, которые возникают при воспроизведении вербальных или невербальных символов. Он не может быть заключён в жесткие рамки, он подвижен, поэтому ему нельзя дать исчерпывающее определение. Каждый культурно-исторический период или даже одно событие может привнести новые коннотации.

Столкновение словарного значения слова с личным и народным опытом, как говорил Д.С. Лихачев, окрашивает его эмоционально, даёт оценку, наделяет экспрессией, что порождает новые смыслы, образующие концепт. Культурный опыт общества и каждого человека, отраженный в нём, конечно, различен, поэтому различны границы концепта.

Медиадискурс мгновенно реагирует на изменения в культурно-ценностном сознании общества. Журналистский текст, являясь формой репрезентации медиадискурса, отражает любые подвижки. Это в первую очередь находит свое выражение в лексическом, синтаксическом и семантическом уровнях текста.

Но средства массовой информации и сами принимают активное участие в формировании ценностной парадигмы культуры, причем эти процессы часто остаются бесконтрольными и мало изученными (Е. Поликарпова).

В данном исследовании мы обратились к материалам газет «Аргументы и факты» и «Российская газета» за 2007–2009 годы.

Общественно-политическая газета «Аргументы и факты» одним из главных направлений своей работы выбрала работу с письмами читателей. Она позволяет увидеть нам значения концепта «журналист», возникающие как в восприятии аудитории, так и в восприятии журналистов, то есть носителей как обыденного, так и профессионального сознания. Общественно-политическая «Российская газета» является изданием Правительства Российской Федерации. Главный редактор «Российской газеты» в эфире радиостанции «Русская служба новостей» так охарактеризовал аудиторию издания: это люди, принимающие решения.

Вместе издания охватывают практически всё население страны: от простых граждан до крупных бизнесменов и политиков.

Языковая практика значительно расширяет область значений слова «журналист» и лексем, образующих концепт «журналист». (Журналист-адвокат: «Вот только надежда на помощь у неё только на журналистов». Журналист-сапёр: «Однажды он даже поколотил чересчур въедливого журналиста». Журналист-спаситель, своего рода бэтмен: «Уже несколько месяцев «АиФ» вместе с читателями проводит акцию «Дело № 1. Педофилы». Журналист-подстрекатель: «Из дома она практически не выходит, с соседями не общается, а газетчиков, говорят, вообще на дух не переносит». Гонщик за сенсацией: «В село бросили газетчики и зарубежные передовики — перенимать опыт» и др.)

На основании выявленной области значений концепта «журналист» можно выделить его актуальные для современной медиакультуры смысловые профили:

(1) человек этой профессии воспринимается как ничем не отличающийся от других людей; (2) имеющий привилегии; (3) достойный доверия; (4) понимающий народ, его проблемы; (5) борющийся за справедливость и свободу слова; (6) нечестный, продажный, недостойный доверия; (7) поверхностный гонщик за сенсациями; (8) способный всем помочь; (9) провоцирующий скандалы, навязчивый, грубо вмешивающийся в частную жизнь; (10) стремящийся вникнуть во всё, но это «всепроникновение» одновременно и положительно (докопаться до истины) и навязчиво. Журналист воспринимается как (11) человек, обладающий особыми способностями находиться в нужное время в нужном месте, внимательный, наблюдательный, смелый, так как профессия связана с опасными ситуациями.

Как видим, формируется двухполюсная оценочная структура концепта «журналист», отражающая восприятие журналиста самими представителями профессии, с одной стороны, и аудиторией, с другой. Возникающие значения пересекаются как в части положительных оценок, так и отрицательных, но аудитория не настолько глубоко видит реальное состояние и проблемы журналистики, ограничиваясь скорее недостатками, связанными в основном с работой журналистов в жёлтой прессе. Журналисты глубже оценивают недостатки своей работы. Изучение медиаконцепта позволяет увидеть проблемы профессии журналиста и предъявляемые журналистике требования как со стороны журналистов, так и со стороны аудитории.

Реклама и дизайн

*К. Блудова-Гой (Гродненский ГУ им. Янки Купалы)
Науч. рук. — к. ф. н., доц. В. К. Церлюкевич*

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И ЦЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО БЕЛОРУССКОГО ОБЩЕСТВА

Социальная (некоммерческая) реклама имеет особое значение в организации жизни общества как проявление его доброй воли, его принципиальной позиции в отношении социально значимых ценностей. Сегодня в Беларуси существует множество государственных и негосударственных программ, использующих социальную рекламу в качестве инструмента управления, особого вида коммуникации, ориентированного на привлечение внимания широкой общественности к актуальным проблемам, изменение ее отношения к этим проблемам, а в долгосрочной перспективе — создание новых социальных ценностей.

В последние годы в Беларуси наблюдается значительный рост социальной рекламы (в особенности на телевидении), являющейся одним из средств реализации республиканских и региональных программ, акций, проектов. Традиция объявлять каждый год в стране тематическим годом интегрирует усилия различных социальных институтов на решение общей задачи.

Так, 2006 г. был объявлен Президентом Республики Беларусь Годом матери: «Мы должны поддержать семьи, женщин, которые рожают и растят детей». В эфире телеканалов появились видеосюжеты «Где вы, мама и папа?», «Берегите своих родителей!» и др. 2007 год в Беларуси был объявлен Годом ребенка с особой актуализацией проблемы социального сиротства, нашедшей отражение в роликах «У них никого нет», «Мечта о семье» и т.д. Один из социальных видеосюжетов телеканала СТБ был посвящен воспитанникам детских домов: минимальный авторский текст; ассоциативный визуальный ряд (брошенный плюшевый медвежонок, небрежно завязанный бантик, листик, падающий с дерева), слова детей, номера телефонов интернатов. Авторы не просили усыновлять детей, лишь говорили, что эти малыши живут в детдомах при живых родителях. Волна социальной ответственности,

всколыхнувшая зрительскую аудиторию, позволила уже в первую неделю устроить в белорусские семьи четверых малышей.

2008 год был прожит Беларусью под знаком Года здоровья. В эфире СТВ транслировались социальные ролики «Эта мелочь защитит обоих», «СПИД. Ты можешь избежать этого», «Режим дня — спутник здоровья», «Выбери жизнь» (о наркомании), «Йодированная соль», «Им не нужна жалость — им нужно понимание!» (о людях в инвалидных креслах), «Спорт — залог здоровья и оптимизма», «Родители пьют...» и мн. др. Отметим, что часть этих роликов непосредственно связана с «Государственной программой национальных действий по предупреждению и преодолению пьянства и алкоголизма на 2006-2010 годы». По заказу и в сотрудничестве с ГАИ готовятся сюжеты, призывающие к соблюдению требований безопасности на дорогах: «Береги себя, человек», «Колесо не для того, чтобы убивать себя», «Скорость не игрушка. Другого шанса не будет», «Это фликер — он помогает светиться в темноте», «Фликер помогает».

В рамках «Республиканской комплексной программы социальной поддержки пожилых людей, ветеранов и лиц, пострадавших от последствий войн, на 2006-2010 годы» журналисты телеканала СТВ выпустили серию тематических социальных фильмов, посвящённые военным годам, напр.: «Это моя бабушка». Регулярно появляются в эфире сюжеты с природоохранной тематикой: «Беражы цуд нескранутай прыроды!», «Не превращайте нашу жизнь в свалку!», «Лёгкие Европы» и т.д.

Международными и отечественными общественными организациями ведётся работа по предотвращению торговли людьми, включающая и активную рекламную кампанию. Ротация видеороликов на телевидении (напр., «Есть много способов стать игрушкой в чужих руках»), тематические билборды (например, «Работа за границей — свобода или рабство?») на улицах городов республики, плакаты в метро — широко используются основные каналы продвижения ценности человеческой жизни и свободы.

Социальная реклама в Беларуси сегодня способна наглядно и ярко воплотить любой образ, привлечь внимание, заставить задуматься и призвать к активным действиям. Социальная реклама на телеканале СТВ затрагивает темы, которые близки и понятны многим людям, поскольку органично встраиваются в традиционную аксиологическую систему: безопасность («Мой дом под надёжной защитой»), забота о нуждающихся («У них всего пять дней»), взаимопомощь («Если бы все оплачивали проезд в общественном транспорте, билет стоил бы дешевле») и многое-многое другое.

*Е. Богатищева (Воронежский ГУ)
Науч. рук. — д.ф.н., проф. В.В. Тулупов*

ВОЗДЕЙСТВИЕ ШОКОВОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА АУДИТОРИЮ

К созданию рекламы, актуализирующей вопросы общественности, впервые более 100 лет назад обратились западные специалисты. Термин «общественная реклама» в его современном понимании появился в США в начале прошлого века. В 1906 году общественная организация «Американская гражданская ассоциация» создала первую социальную рекламу, призывающую защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого энергетическими компаниями. Тогда появление рекламы, которая в отличие от изученной на тот момент коммерческой рекламы не ставила своей целью купить товар, а лишь призывала изменить отношение к сложившейся проблеме, вызвало переворот в традиционном понимании рекламы. Однако с течением времени специалисты пришли к выводу, что сила воздействия такой рекламы на аудиторию недостаточно велика и решили использовать культурно-эмоциональный шок. Понятие культурного шока было обосновано и введено в оборот американским антропологом Ф. Боком в начале XX века и получило широкое распространение, выйдя за пределы социальных наук (культурный шок — это реакция индивида, столкнувшегося с другой культурой, испытывающего бесчисленные трудности в общении, потреблении).

Шок существует во всех культурах, но нигде это понятие так четко не выражено, как в современной рекламной индустрии. Именно этот прием воздействия на аудиторию явился новым подходом не только в создании рекламы, но и в ее интерпретировании. Шоковые рекламные кампании строятся, прежде всего, на выявлении необходимого, «цепляющего» образа, который тщательно обыгрывается ситуацией, выходящей за рамки обыденной. Нервная система человека устроена так, что любой сигнал, воспринимаемый организмом, мгновенно вызывает ориентировочную реакцию. Внимание человека сразу фокусируется на источнике сигнала, причем далеко не всегда это происходит осознанно.

Основной задачей рекламы с использованием шокового воздействия является атипичный и очень сильный сенсорный сигнал, проламывающий сознание потребителя рекламного сообщения. Однако силу шокового воздействия регулирует психологическая рамка или фрейм конкретного потребителя. Фреймы постепенно программируются повторениями, соответственно, чем больше индивид готов к определенному контексту, тем меньший эффект будет достигнут. Именно поэтому шок весьма востребован как в коммерческой,

так и в социальной рекламе. По мнению маркетологов, шоковая реклама является единственным надежным средством для привлечения так называемых пробных потребителей информации рекламного характера, которые составляют 25-30 % от общей массы потенциальной аудитории.

Во всем мире социальная реклама довольно агрессивна. Европейская реклама зачастую бывает неприятной — грубой, кровавой, откровенной, вызывающе провокационной и мощно бьющей по эмоциональной сфере человека. Европейцы менее травматично воспринимают шокирующую социальную рекламу, вероятно, благодаря довольно спокойной повседневной жизни. Известный рекламист Юрий Грымов считает: «Для западной рекламы, которая живет сыто и спокойно, шок — это острая приправа. У нас же сама жизнь состоит из катаклизмов. Шок в рекламе — вопрос прежде всего профессиональный. У каждого рекламного продукта есть цель, и если она достигается — значит реклама успешна. Реклама — это не искусство, а симбиоз бизнеса с массовой культурой, которой свойственно шокировать»¹.

Количество способов информационного вмешательства в сферу сознания общественности и, особенно, в область бессознательного конкретного индивида неоспоримо растет, но не следует забывать о том, что шокирование общества такой рекламой имеет нравственные и эстетические границы и для достижения эффективности социального сообщения с использованием шокового воздействия, специалистам необходимо учитывать моральные, эмоциональные и психологические аспекты. Я. Перепечаева считает, что чем острее реагирует аудитория на социальные проекты с использованием шокового воздействия, тем результативней кампания². Итак, с одной стороны, шок — это способ донести информацию, которая будет замечена и запомнится всеми, кого волнует данная тема. С другой стороны, любого человека с развитым чувством вкуса шок приводит в замешательство. Использование элементов шока приемлемо, если он функционален, т.е. обусловлен самой фактурой рекламного продукта.

Со временем рекламные идеи и их воплощение станут еще более смелыми, но по-прежнему главной задачей рекламистов будет считаться точное попадание в культурный контекст аудитории.

Примечания:

¹ Перепечаева Я. Психологические аспекты социальной рекламы / Я. Перепечаева // Информационно-аналитический портал «Социальная реклама». — (<http://www.socreklama.ru/>).

² Перепечаева Я. Указ. соч.

*Ю. Воронкина (Белгородский ГУ)
Науч. рук. — д.ф.н., доц. Е.А. Кожемякин*

ТОВАРНЫЙ КОД В СТАТУСНОЙ РЕКЛАМЕ В ПЕРИОД ГЛОБАЛЬНОГО КРИЗИСА

Глобальный экономический кризис — это возможность проверить на прочность мировые марки. Смогут ли покупатели отказаться от статусного потребления и заменить дорогие товары более дешевыми и практичными? Однозначного ответа на этот вопрос нет. По данным онлайн исследования Nielsen, проведенного в апреле 2009 года, индекс потребительского доверия в России упал ниже средней отметки по миру, составив лишь 75 пунктов. 44 % опрошенных россиян сообщили, что передут на более дешевые марки товаров.

С другой стороны, у мировых брендов есть постоянные покупатели, которые в период новых экономических условий не могут отказаться от своих привычек, редко заменяют бренд более дешевым аналогом. У большинства таких организаций заказы распланы на несколько лет вперед. А покупателям — политикам, бизнесменам — важнее продемонстрировать принадлежность к статусной группе.

Статусная реклама в связи с глобальным кризисом претерпевает изменения.

Существуют некоторые бренды, которые сократили объем рекламы. Они обусловили это тем, что уже имеют постоянную аудиторию, расширять которую они пока не собираются. Другие задумываются о том, как изменить товарный код рекламы в новых экономических условия. Под товарным кодом мы понимаем систему семиотических правил и норм организации информации о товаре, производящей его компании, а также о выгодах для покупателя, причисления его к той или иной статусной группе. Тенденцией последнего времени становится акцентирование внимание производителей рекламы на столько на самом товаре, сколько на образе его потребителя. Социально-статусные характеристики потребителя рекламы и товара, связанные с престижностью тех или иных практик потребления, а, следовательно, того или иного стиля жизни, тесно связаны со способами информирования о товаре. Статус потребителя и статусность потребления репрезентируются на знаково-символическом уровне рекламы с помощью товарного кода. Мировые бренды всегда «раздавали» пропуски-товары в статусную нишу, а такие характеристики, как цена и практичность не всегда являются единственными или главными критериями оценки качества товара и принятия решения о его приобретении.

Реклама будет меняться. Кризис заставляет искать новые решения и новые творческие воплощения, к которым относятся, главным образом, замена товарного кода, изменение системы образов товара, смена акцентов при

репрезентации качеств товара. Одной из задач рекламы становится убедить покупателя переплатить за удовольствие принадлежности к статусной группе при стесненном финансовом положении.

Прогнозы специалистов различны, одни уверены, что брендовые марки уйдут с мирового рынка, уступив место более дешевому и практичному товару, другие — что ниша мировых брендов останется нетронутой. Все зависит от рекламы и находки нового товарного кода.

*Т. Кирюшина (Белгородский ГУ)
Науч. рук. — к.ф.н., доц. С.В. Крюкова*

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ КАК СВОЙСТВО РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Интертекстуальность — феномен, имеющий богатую полувековую историю. Впервые термины «интертекст» и «интертекстуальность» были упомянуты теоретиком постструктурализма Ю. Кристевой в 1966 году в докладе о творчестве М.М. Бахтина. Под термином «интертекстуальность» она понимала общее свойство текстов, выражающееся в наличии между ними связей, благодаря которым тексты (или их части) могут разными способами явно или неявно ссылаться друг на друга.

Несмотря на активное изучение интертекстуальности, ученые до сих пор не пришли к единому мнению, какие отношения следует признавать интертекстуальными. Есть два подхода к определению понятия «интертекстуальность»: «глобальный» и «узкий». В первом случае интертекстуальность рассматривается широко, не ограничивается поиском «чужеродных» элементов в тексте и считается общим свойством всех текстов. Второй подход, «узкий», сводит интертекстуальность к поиску в одном тексте конкретных следов другого текста. Теоретиками данного подхода являются Л. Женни, Ж. Женетт, Г.К. Косиков и др.

В нашем исследовании мы придерживаемся второго подхода и рассматриваем интертекстуальность как «соприсутствие» в одном тексте двух или более текстов (цитата, аллюзия, плагиат и т.д.) (определение Ж. Женетт, цит. по Фатееву. — С. 52), а интертекст как конкретное воплощение в тексте интертекстуальности. Объект нашего исследования — интертекстуальность в рекламных текстах печатных изданий («Аргументы и факты», «Вокруг света» «Коммерсант. Власть») за 2008 год.

Реклама часто оперирует интертекстуальными отсылками. Интертекст встречается в заголовках, основных рекламных текстах и слоганах. Эффект интертекстуальности достигается с помощью введения в один текст другого, т.е. с помощью цитирования. При этом может цитироваться не только само слово, но и какая-либо его грамматическая форма, пунктуация в предложении и т.д. Цитаты или отсылки к ранним текстам в более позднем тексте называются текстовыми реминисценциями (термин А.Е. Супруна). Каждая эпоха имеет свои излюбленные цитаты, «крылатые слова», своих людей-символов и т.д. Всю совокупность этих текстов принято называть прецедентными текстами (термин Ю.Н. Караулова).

Способами апелляции к прецедентным текстам в исследуемом материале являются эксплицированные (объясненные, растолкованные) текстовые реминисценции. К ним относятся ономастические цитаты, узуальные цитаты и квазичитаты. Ономастические цитаты — это имена авторов, литературных героев, заглавия литературных произведений, произведений других видов искусств (живописи, скульптуры, музыкальных жанров и др.). Узуальные цитаты — близкое к буквальному или буквальное воспроизведение какого-либо фрагмента текста в другом. Они обычно легко узнаваемы и отсылают нас к прецедентным текстам. Квазичитаты — воспроизведение прецедентного текста в трансформированном виде.

Источники, наиболее часто цитируемые в рекламе:

1. Крылатые фразы из художественной литературы: строки из стихотворений, реплики героев произведений и т.д. Проведенный анализ показал, что наиболее часто цитируется А.С. Пушкин, а из его произведений — «Евгений Онегин».
2. Крылатые фразы из фильмов.
3. Музыкальные жанры — эстрадные песни, песни из кинофильмов.
4. Фразеологический фонд русского языка.
5. Паремии (поговорки и пословицы).
6. Известные высказывания (крылатые слова, афоризмы).

Примечания:

1. Фатеева Н.А. Контрапункт интертекстуальности или Интертекст в мире текстов / Н.А. Фатеева. — М. : Агар, 2000. — 280 с.

*Е. Колесник (Воронежский ГУ)
Науч. рук. — д.ф.н., проф. Т.В. Лебедева*

РЕКЛАМА В ДЕТСКИХ ЖУРНАЛАХ

В первые годы нового века в России наметился бурный рост числа детских периодических изданий после целого десятилетия упадка этого типа прессы. Издания дифференцировались по возрастному, половому и тематическому признакам. Повысилось качество полиграфии. Можно сказать, что именно детские журналы в полной мере стали использовать возможности современных типографий. Это сделало их привлекательными для рекламодателей. Интерес рекламных агентств к детским изданиям подкрепило и то, что они смогли предложить четко очерченную целевую аудиторию, а именно семьи, заинтересованные в приобретении самых разнообразных товаров для детей.

В XX веке детские издания рекламировали только новые книги. В 90-х годах прошлого века реклама стала быстро завоёвывать телевизионное пространство. После того, как в 2001 году Государственная дума приняла поправку к закону «О рекламе», запрещающую прерывать рекламой или совмещать с ней в виде «бегущей строки» детские передачи без согласия правообладателей, возможности рекламы, предназначенной юной аудитории, существенно ограничились. Внимание рекламопроизводителей привлекли печатные издания и, в первую очередь, журналы, так как именно они позволяли максимально использовать возможности современной полиграфии. Рекламопроизводители быстро адаптировали телевизионную концепцию рекламы к новому виду исполнения. Например, в печатной версии рекламы йогурта «Растишка» компании «Данон» используется хорошо знакомый детям по телевизионным роликам герой — динозаврик Дино и те же тексты. Знакомые фразы помогли удержать внимание детей на статичном изображении.

Использование рекламы открыло для детской прессы новый стабильный источник дохода, давший возможность развиваться: совершенствовать технику и технологию производства, привлекать к работе над номером лучших писателей, художников, журналистов, имея возможность предложить им достойную заработную плату. В то же время и специфика детских журналов повлияла на развитие детской рекламы, став причиной формирования ряда её отличительных признаков.

Первый из них — ориентация на двойственную аудиторию: детей и родителей. Американский профессор маркетинга Джеймс Мак Нил считает, что «ребенок интересен рынку и производителям рекламы из трех соображений: во-первых, он имеет свои собственные деньги и тратит их, часто повинаясь рекламе; во-вторых, он влияет на решение родителей о том, что покупать; а

в-третьих, к тому времени, когда ребёнок вырастет, его потребительские запросы и привычки уже оказываются сформированными благодаря рекламе, которую он видел в детстве»¹. До сих пор профессионалы спорят, на кого в большей степени должна быть ориентирована реклама в детских изданиях: на детей или на родителей? С одной стороны, нужно, чтобы у ребенка возник интерес к товару, с другой — покупатель — взрослый человек. С этой точки зрения детские товары можно разделить на две категории. Первая ориентирована на детей школьного возраста, имеющих деньги на карманные расходы и самостоятельно принимающих решение о покупке мелких недорогих товаров (сладостей, мелких игрушек, марок). Другая — адресована родителям. Это реклама одежды, обуви, спортивных принадлежностей, мебели. Здесь вступают в силу особенности восприятия детей и взрослых. Реклама, ориентированная на детей, непременно должна показывать то, что они знают и любят: мультипликационных героев, красочные картинки, игровые сюжеты. В такой рекламе обязательно должна присутствовать динамика, яркие краски, эмоции, сюжетность. Текст должен быть образным, но убедительным. Когда реклама ориентируется на родителей, используются совершенно иные приемы и техники. Такая реклама более реалистична и информативна. Образы однозначны: дети, очень редко — домашние животные, игрушки. «Мягкие» краски и некоторые другие элементы являются символами нежных чувств, которые родители испытывают к своему ребенку. В печатной рекламе обычно присутствует подробное объяснение предназначения товара, его полезных свойств, необходимости для здоровья ребенка, развития его интеллекта и т.п.

Вторым отличительным признаком детской рекламы является ее герой. В рекламе, адресованной взрослым, герой — «лицо бренда». В нем зашифрован дополнительный смысл, визуальное послание. Если в рекламе лекарства появляется врач, реципиент невольно думает, что товар качественный. Отношение к популярным личностям, рекламирующим товар, распространяется на продукты и услуги, которые они предлагают. Пользование ими как бы ставит покупателя на один уровень с выдающимися личностями. В детской рекламе известные личности крайне редки. Чаще всего здесь встречаются анимированные персонажи, сказочные «очеловеченные» животные: кролик, котенок, мышонок и т.п. Ученые отмечают, что дети младшего возраста «лучше запоминают содержание картинки, если она нарисована на одном плане, без соблюдения перспективы и объемности»². В современных условиях сказочный герой воспринимается рекламистами как некий бренд, который можно использовать для раскрутки товара. Яркий пример — «смешарики». Сначала был создан мультфильм, потом — книги о смешариках, телепередача и журнал с тем же названием, а в довершение — сладости с именем этого бренда. Нынешние рекламопроизводители

как бы идут «от обратного»: когда герой известен, упоминание о нем не воспринимается как реклама. Дети ценят в герое ум, оптимистичность, дружелюбие, вежливость, чувство юмора, доброту. То есть, герой должен быть «хорошим» в полном смысле этого слова. Таковы уже названные Дино и смешарики, дракончик Эрмик, кролик Квики, лисенок Малабар.

Подростков сказочные герои мало интересуют. Для них создается персонаж чуть постарше их и более «крутой». Он раскрывает перед ребенком новый мир — мир молодежи с особой одеждой, музыкой, вечеринками, общением с друзьями, и среди атрибутов этого мира непременно оказывается предлагаемый товар. Так обычный продукт, например, фруктовый кефир, становится привлекательным для подростка.

Третий отличительный признак рекламы для детей — ее синтез с игрой и сказкой. Основное преимущество телерекламы — действие. Детей, прежде всего, привлекает интересный сюжет, а уж потом товар. Производители печатной рекламы нашли возможность вовлечь ребенка в игру, заставить действовать. Сказочный образ-бренд дополняется каким-либо развлекательным материалом: ребусом, загадкой, головоломкой, игрой, сказкой, конкурсом. Ребенок увлекается разгадыванием, игрой с персонажем, задерживает внимание на рекламном блоке и, как следствие, запоминает торговую марку.

Парадоксально, но факт: действие в телерекламе — явление отрицательное. Быстро меняющиеся эпизоды формируют у детей клиповое сознание, оказывают негативное влияние на развитие личности, поскольку ребенок пассивно воспринимает движущуюся картинку. Печатная реклама, напротив, вовлекает ребенка в действие, учит логически мыслить, стимулирует развитие интеллекта, попутно выполняя образовательную функцию. Ребенок раскрашивает, вырезает, клеит, читает, рисует, разгадывает. Преследуя те же цели, печатная реклама оказывает положительное влияние на умственное развитие ребенка.

Анализ восьми современных журналов для дошкольников и младших школьников показал, что качество издания определяет и качество рекламы в нем. Так в журналах «Фабрика загадок» и «Чудеса и тайны планеты Земля» с однообразными, похожими друг на друга текстами, безликими кроссвордами и головоломками такая же и реклама. В «Чудесах и тайнах» нам встретился вопиющий случай рекламы телефонных знакомств с пугающим слоганом: «Здесь можно всё». Качественные издания, такие как «Весёлые картинки», «ГЕОлёнок», «Простоквашино», стараются использовать только ту рекламу, которая не вредна для детей.

Примечания:

¹ Мак Нил Джеймс. Реклама влияет на детей, дети влияют на рынок / Мак Нил Джеймс. — (<http://www.americaru.com/>).

² Шардаков М.Н. Мышление школьника / М.Н. Шардаков. — М., 1963. — С. 121.

*Л. Лопатина (Воронежский ГУ)
Науч. рук. — д.ф.н., проф. В.В. Тулупов*

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ДИЗАЙНА РЕКЛАМЫ

Дизайн в рекламе — это первое, что привлекает к себе внимание потребителей. Но в создании самых громких и самых эффективных кампаний всегда существует грань, которую каждый дизайнер старается не переступить — это граница между привлекающей и раздражающей рекламой. Мы провели исследование, целью которого стало изучение факторов эффективности воздействия дизайна рекламы на потребителей.

Были опрошены 50 молодых женщин города Воронежа в возрасте от 19 до 35 лет, с разным уровнем образования и разным семейным положением, читающие современные женские журналы: «Лиза», «Самая», «Cosmopolitan», «Glamour», «Joy». Особенностью нашего опроса стало то, что помимо основной анкеты респондентам предлагалось сравнить попарно рекламу товаров одной категории из указанных журналов (детского питания, подгузников, гигиенических прокладок и женских духов), написать, какая реклама им нравится больше и объяснить, почему.

- При сравнении объявлений о детском питании «Тема» и «Агуша» нашей задачей было выяснить отношение к рисунку и фотографии, крупной фотографии и групповому портрету. Несмотря на то, что больше половины респондентов отдали предпочтение рекламе детского питания «Тема», мы считаем оба рекламных обращения приемлемыми. Среди достоинств первого — удачная фотография ребенка, среди недостатков отмечен «слишком заумный текст для ребенка» (такое замечание сделали 14 женщин). Среди достоинств «Агуши» — «интересное сочетание фото и рисунка», «указаны свойства продуктов», «хочется рассмотреть все более подробно»... Однако для других респондентов эти особенности являются недостатками: «много мелких деталей, глаза разбегаются», «слишком много элементов, пестрая».

- При сравнении рекламных посланий подгузников «Pampers» и «Huggies» мы хотели выяснить, насколько влияет на восприятие обилие текста. Однако почти половина опрошенных сочла оба варианта неудачными. Главным недостатком «Huggies» является слишком взрослый ребенок (27 опрошенных). При этом другие отметили в этой рекламе яркие цвета и качественную фотографию. Главным недостатком рекламы «Pampers» можно назвать обилие текста. Однако здесь ответы распределились в зависимости от семейного положения респондентов. Замужние женщины и, вероятно, имеющие детей, указали, что этот текст может быть полезен. В качестве достоинства отмечено «наличие красивой фотографии мамы с младенцем», «приятные цвета».

- Рекламные объявления прокладок «Kotex» и «Naturella» оценивались нами с точки зрения наличия или отсутствия рекламного персонажа, насыщенности цветом, а также формы сообщения на целую журнальную страницу или же только на ее часть. В результате, на взгляд опрошенных, более привлекательной оказалась реклама прокладок «Kotex». Однако здесь следует отметить, что женщины более старшего возраста чаще выделяли рекламу «Naturella», считая ее более традиционной, а «Kotex» — рассчитанной на молодых девушек. К достоинствам рекламы «Kotex» отнесены: «яркий красный на белом фоне», «интересная идея с помадой», «на целую страницу», «много информации в доступной краткой форме» и др.; к недостаткам — «слишком молодежная», «красный цвет ассоциируется с кровью»... Достоинства рекламы «Naturella»: «обилие зелени», «девушка вызывает положительные эмоции», «сочная» и др. Недостатки: «ощущение, что картинка обрезана».

- На наш взгляд, и рекламу духов «Givenchy», и духов «DKNY» можно рассматривать как очень удачные. Мы лишь хотели выяснить, не смущает ли женщин почти агрессивная сексуальность модели в рекламе «DKNY». В результате оказалось, что обе рекламы вызывают положительные эмоции у потребителей и желание узнать аромат этих духов. Достоинства «Givenchy»: «интересное цветовое решение», «использование звезды — Лив Тайлер», «красивый флакон на переднем плане, который еще и выделен цветом»... Достоинства «DKNY»: «яблоки — символ запретного плода», «страстный, яркий образ», «взгляд модели цепляет»....

Следует отметить, что мы сравнивали эти рекламные послания не для того, чтобы выявить, какое из них «хорошее», а какое «плохое». Мы стремились определить, какие именно дизайнерские находки можно считать удачными или неудачными с точки зрения обычных потребителей.

О. Лысенко (Воронежский ГУ)

Науч. рук. — д.ф.н., проф. В.В. Тулунов

РАЗГРАНИЧЕНИЕ ПОНЯТИЙ ATL И BTL

В последние годы на российском рекламном рынке рекламу разделяют на два вида: традиционную и нетрадиционную. И что самое парадоксальное, люди, вовлеченные в рекламный бизнес, в свою очередь тоже разделились на два лагеря. Чтобы понять природу данного «конфликта», необходимо разграничить такие направления развития рекламного бизнеса, как ATL и BTL.

Еще десять лет назад эти аббревиатуры (Above The Line и Below The Line) ставили в тупик непосвященного. Сегодня ситуация кардинально поменялась. Их можно встретить не только в специализированной литературе и Интернет-ресурсах, но и в изданиях общей направленности. Связано это прежде всего с тем, что BTL — самая динамичная отрасль рекламного рынка с приростом 21 % в год.

Для начала стоит разобраться, что же подразумевается под понятием ATL. По большому счету — это вся прямая реклама, среди которой обычно выделяют пять составляющих — реклама в печатных СМИ, на радио, ТВ, в кино, наружная реклама (в т.ч. реклама на транспорте), часто сюда же относят и рекламу в Интернет.

А вот широко раскрыть понятие BTL очень сложно. Во-первых, общепринятого определения BTL нет даже среди профессионалов в сфере рекламы. В связи с этим очень часто приходится слышать ответ: «BTL — это все, что не ATL». Также трудности возникают при определении состава BTL. На российском рынке сюда относят традиционные виды BTL-услуг: sales promotion (стимулирование сбыта), которое включает в себя consumer promotion (стимулирование потребителей) и trade promotion (стимулирование дистрибуторов); merchandising (мерчандайзинг); direct marketing (директ маркетинг); POSm (Point of Sales -материалы). Однако, согласно классификации американских маркетологов, к BTL также относятся различные формы PR (связи с общественностью), прямой маркетинг, личные продажи и т.п.²

Часто вообще подразумевается, что BTL — это все маркетинговые мероприятия (включая PR и пр.), за исключением медийной рекламы. Однако PR-работа — это не реклама, она имеет свой бюджет и обычно выполняется специальными сотрудниками³.

В последние годы к сфере BTL часто добавляют event marketing (событийный маркетинг), life placement (акции с внедрением в повседневную жизнь людей), ambient media (использование внешней среды как рекламонисителя), flash-mob (эффект мгновенной толпы), а также приемы для создания WOM (шумов, слухов) — вирусный маркетинг.

Итак, BTL-коммуникации — это один из видов маркетинговых коммуникаций, подразумевающий двусторонний интерактивный процесс общения продавца и потребителя непосредственно в местах продаж. Многие специалисты отмечают, что в последнее время наметилась положительная тенденция: перевод BTL-бюджета из разряда «остаточных» в категорию основных.

Однако инструменты BTL особенно эффективны в сочетании с ATL. Интеграция двух данных механизмов происходит с целью достижения максимального эффекта. Чтобы выделить продукт из массы подобных, необходимо использовать все возможные каналы.

В подтверждение этому, появление нового термина — интегрированные рекламные кампании или TTL (Through The Line — с англ. «сквозь черту»). Это рекламные мероприятия, при которых для влияния на мотивацию потребителя используется как опосредованное, так и непосредственное воздействие, т. е. и ATL, и BTL 4.

Это еще раз доказывает, что новаторские технологии и приемы должны сочетаться с информативностью и содержательностью традиционной рекламы. В этом случае рекламный продукт будет наиболее эффективен.

Примечание:

¹ Прогноз на вырост. — (<http://www.advertology.ru/article58334.htm>).

² Бернетт Дж. Маркетинговые коммуникации : интегрированный подход / Дж. Бернетт, С. Мориарти. — СПб. : ПИТЕР, 2001. — 864 с.

³ Джефкинс Ф. Реклама : Учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. — 543 с.

⁴ BTL : Все, что вы хотели знать о нетрадиционной рекламе, но боялись спросить. — (<http://www.advertology.ru/article20777.html>).

Е. Машошина (Курский ГУ)

Науч. рук. — к.ф.н., ст. преп. О.В. Сидельникова

«ВТОРАЯ СУША В ПОДАРОК», ИЛИ О ЛЯПАХ В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

Рекламные щиты стали неотъемлемой частью современного города. Например, в Курске, согласно инвентаризации, проведенной весной 2009 года, размещено 932 крупноформатные конструкции, а также более двух тысяч мелкоформатных рекламных конструкций и индивидуальных несетевых рекламно-информационных конструкций, используемых владельцами магазинов, офисов для собственной рекламы. И вроде бы в этом нет ничего плохого. Напротив, обилие на улицах наружного «двигателя торговли» говорит о том, что экономика города развивается, растет благосостояние его жителей. Однако зачастую содержание «наружки» оставляет желать лучшего.

На какие только ухищрения не идут рекламные агентства и рекламодатели, что бы привлечь внимание покупателя. Огромная цветовая палитра, «громкие», подчас вызывающие заявления, «смотрят» на нас с рекламных плакатов и баннеров. Об этической стороне проблемы и говорить не приходится. Так, недавняя рекламная кампания одного из курских магазинов строительных матери-

алов пыталась поразить курских «рекламозрителей» девушками в купальных костюмах и касках, любовно и весьма недвусмысленно трогаящих то дверь, то перфоратор, то баночки с краской. Призывным взглядом, «юные выпускницы ПТУ», смотрели на прохожих, подчас становилось непонятно: кто или что на фоне кого/чего должно продаваться — дверь на фоне девушек или..?

Нарушение моральных и этических норм далеко не единственное, чем грешит курская «наружка». Возможно, кто-то решил, что и сегодня наш город, не сильно преуспел в грамоте. Иначе непонятно, почему на улицах допускается столько нелепых ошибок и «ляпов» в рекламе. Например, в день открытия нового суши-бара над его входом красовался плакат «Вторая суша бесплатно». Вероятно, администрации и владельцам ресторана было невдомек, что слово суши не склоняется. К разряду подобных ошибок относится и попытка полностью русифицировать иностранные слова. Так, в названии магазина Second Hand курские «креативщики» внесли изюминку, написав его на русский манер — «Second Хend».

И еще один интересный пример неудачной, на наш взгляд, наружной рекламы. Все мы отлично помним героев детских сказок. Это Иван-дурак с перспективой на Ивана-Царевича, Василиса и, конечно, обманщица и проказника Баба-Яга. Несмотря на то, что в некоторых произведениях Костяная Нога положительный персонаж, к ней всё равно остаётся недоверия. И когда на одном из курских билбордов, арендованном достаточно известным банком, появляется мило улыбающаяся Яга с предложением сделать банковский вклад и обещаниями огромных процентов, невольно вспоминаешь, как она обманом заманивала в свою избушку доверчивых странников, а затем запекала их в печи. Верить в обещания подобного персонажа как-то уже не очень хочется. Возможно, именно по этой причине билборды провисели недолго.

И. Небольсина (Воронежский ГУ)

Науч. рук. — д.ф.н., проф. Т.В. Лебедева

РУССКИЙ СТИЛЬ В РЕКЛАМЕ

Термин «русский стиль» появился во второй половине девятнадцатого века, когда общество остро осознало духовную потребность в сглаживании резких перемен двух предыдущих столетий, обусловивших переход от благостной российской патриархальности к жизни цивилизованной Европы. XVIII век отличался погоней за западными образцами культуры,

возведенными в ранг идеала, первая половина XIX века характеризуется холодным официозом классицизма. Вместе с тем происходит формирование среды, без которой невозможно представить возрождение русского стиля. Такой средой стала российская интеллигенция. Мысль о необходимости создать в России искусство, «на самородном корне расцветающее», была едва ли не главной в её системе взглядов. В постижение народных корней включилось значительное число деятелей культуры: архитекторы, люди театра, музыканты, художники, писатели. Они разрабатывают в своём творчестве русскую тему, обращаются к фольклору, инициируют интерес к прошлому отечества, его быту. Большую роль в пробуждении национального художественного самосознания сыграли журналы «Мир искусства», «Мотивы русской архитектуры», «Искусство и художественная промышленность». Художественная промышленность — прототип современного дизайна — стремится к стилистическому единству с произведениями высокого искусства своего времени. В 40-х — 60-х годах русский стиль утверждается в архитектуре и вскоре распространяется на остальные области творчества. Конкурсы на «сочинения национального характера» поддерживаются промышленниками. Власть одобряла обращение искусства к национальным истокам. Теория официальной народности послужила своеобразным катализатором для возникновения произведений в русском стиле. Это явление имело и определенный практический эффект. Например, достижения в области керамики стали значительными только после обращения к национальным мотивам.

Русский стиль упрекали за эклектику — смешение стилей, приемов и средств художественной выразительности. Но таков был социальный заказ, возникший в контексте конфликта между западниками и славянофилами, в отстаивании интересов русской культуры. В русской рекламе второй половины девятнадцатого века и первых лет двадцатого заметна опора на русский исторический материал. Наиболее часто употребляемая в рекламе картинка — Московский Кремль. Её мы видим в рекламе Шаболовского пивоваренного завода поставщиков Двора Карнеева и Горшанова (Т. Киббель), печенья Эйнем (Бр. Менерт), чайной торговли С.А. Спорова (И. Кушнерук), премьеры оперетты «Летучая мышь» в дягилевских «Балетных сезонах» (С. Судейкин). Два последних плаката демонстрируют и характерную для русского стиля избыточность декора: кружевные, резные, кованые, цветочные орнаменты. Так на афише моноспектакля А. Блюменталь-Тамарина «Сказки Андерсена» в московском театре «Буфф» буквы названия густо опутаны красными листьями повилики — узором, характерным для ковров с национальным орнаментом. Обращение к сюжетам русского фольклора,

введенным в искусство Виктором Васнецовым, отразилось в рекламе появлением большого количества русских красавиц в национальных костюмах: вышитых блузах с широкими, собранными у запястья рукавами, атласных и бархатных сарафанах, кокошниках, бусах в несколько ниток. Красавицы могли пропагандировать что угодно: зингеровские швейные машины (автор — один из первых профессиональных художников рекламы В. Табурин), калинкинские прохладительные напитки, папиросы Н.А. Лавровой из Курска, парфюмерию Ралле и Брокера, юмористические журналы. Среди мужской народной одежды на рекламных плакатах преобладают меховые шапки, полушубки, тулупы, даже если сюжет демонстрирует не охоту на медведя (реклама Русского общества выделки и продажи пороха — автор Теодор Киббель), а премьеру спектакля Театра сатиры и комедии «Крещение Руси» (авторы плаката Валентина Ходасевич и Николай Радлов). Редко встречающиеся на плакатах крестьянские избы, как правило, утопают в снегу. Уместный сюжет — реклама переносных печей «Метеор» Мальцовских заводов в Петербурге. Автор — тот же Теодор Киббель. Расположенная на переднем плане печь излучает тепло, а за окном — деревенские домики в сугробах по самую крышу. Любовь русских к бескрайним белым просторам лишь частный случай их влечения к определенным краскам. А еще они любят золотое, синее, красное — характерные цвета русских икон и фресок. В русской иконописи безошибочно решается труднейшая задача совершенного сочетания нескольких ярких цветов, так что они не кричат, а гармонируют друг с другом. Лад, гармония, равновесие частей, связанных общей центральной идеей — еще одна отличительная черта русского стиля.

Интерес к путешествиям по Руси подогревался многочисленными альбомами, картами, путеводителями, например, в нижегородской типографии А.А. Левенсона был издан путеводитель «Волга от истока до Каспия». На более чем двухметровой бумажной ленте художник А. Якуринский изобразил Волгу со всеми притоками и находящимися на её берегах населёнными пунктами, а на полях карты — достопримечательности Поволжья, пароходы, этнические типы волжан. Больше внимание не к формальной стороне произведений, а к «литературно-содержательной» — еще одна характерная черта русского стиля. Следует отметить и сугубо реалистический стиль изображения. Сентиментальные открытки с картинками из жизни крестьянских детей Елизаветы Бём до сих пор высоко ценятся коллекционерами. Примером концентрированного использования русского стиля может служить адрес, выполненный этой художницей к 70-летию В.В. Стасова. На нем и народно-крестьянские мотивы (рушник, кокошник, вышивка шелком, золотом и бисером), и ангелочки-дети, и славянская вязь текста.

«Чтобы быть в искусстве национальным, об этом заботиться не нужно, необходимо только предоставить полную свободу творчеству», — писал Н.И. Крамской в статье «Судьбы русского искусства». Выставки и конкурсы сегодняшних дней демонстрируют возрождение русского стиля в рекламе. Наиболее часто в современной рекламе фигурируют национально-исторические реалии: Московский Кремль, гербы (государственные, региональные, фамильные), знамена, вымпелы, скипетр, держава; российские пейзажи, исторические памятники, особенно храмы. Издательство «Власта» ежегодно выпускает десятки календарей, основная тема их оформления — красота и духовное богатство России. Широко представлено в рекламе искусство традиционных российских народных промыслов. В цветовом решении по-прежнему преобладают голубой, золотистый и красный. Часто встречается сочетание старых и новых вещей: афишная тумба рядом с самолётом, электронные часы возле старинного подсвечника, керосиновая лампа с живой розой в стекле. Уникальные традиции русской трапезы московский ресторан «Боярский» рекламирует плакатом с фигурой стоящего на задних лапах медведя. За его спиной — зал ресторана, у ног — корзинка с дарами леса. Возрождаются старые бренды: «Дом вина графа Воронцова», водка «Александр Второй», шоколад «Бабаевский». Торговая фирма «Петровский пассаж» поместила в сувенирном календаре серию дореволюционных рекламных объявлений своего магазина. Грамотное использование русского стиля в рекламе гарантирует ее эффективность.

М. Питькова (Воронежский ГУ)

Науч. рук. — д.ф.н., проф. В.В. Тулупов

ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ И СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Сегодня журналистика и реклама представляют собой отдельные социальные институты (законодательные акты, учебные дисциплины, разветвленная система организационных структур и т.д.). Но в процессе непрерывной коммуникации оба института постоянно взаимодействуют.

Социальная реклама как особый вид рекламы особенно тесно связана с журналистикой. В отличие от коммерческой рекламы социальная реклама не стремится к экономической выгоде (экономико-стимулирующая функция от-

сутствует). Непосредственно социальная реклама нацелена на распространение общечеловеческих ценностей в социуме, продвижение гуманистических моделей поведения

Как и журналистика, социальная реклама полифункциональна. Более того, зачастую журналистика и социальная реклама выполняют одни и те же функции.

Функция — это, во-первых, роль, которую играет субъект или объект в определенной сфере деятельности. Социальная реклама кроме свойственных самой рекламе функций (информационно-воздействующая, социально-ориентирующая, эстетико-просветительская¹) выполняет функции, характерные для журналистики (по Е. Прохорову²).

Так, одной из основополагающих является информационная функция журналистики. Социальная реклама также оперативно реагирует на социальные противоречия, «болезни» общества и отражает их в своих сообщениях. Естественно, тематика социальной рекламы значительно уже, чем у журналистики. Аналогичная ситуация с объемами вещания (распространения). Но реклама социальной направленности также предоставляет достоверную информацию посредством различных каналов распространения (печатные издания, телевидение, радио и пр.), выполняя тем самым информационную функцию.

Налаживание контакта с аудиторией (коммуникативная функция журналистики) также свойственно социальному рекламированию. Установление связи с получателями информации (членами общества) является ключевой задачей при решении социально-значимых проблем.

Различные общественные движения призывают бороться со СПИДом, с алкоголизмом или идти на митинг в защиту сибирских рек, тем самым, активизируя человеческие и другие ресурсы. Побудительный характер таких сообщений выражается в организационной функции, свойственной и журналистике. Коммерческая реклама также выполняет данную функцию, но здесь присутствует коммерческий эффект (участие в различных промо-акциях, PR-мероприятиях).

Свое прямое предназначение социальная реклама находит в выполнении идеологической и культурно-просветительской функций. Социальная реклама, как и журналистика, воздействует на общественное мнение, оказывая влияние на ценностные ориентации аудитории и ее мировоззренческие основы. Кроме того, социальная реклама распространяет в обществе высокие культурные ценности (в зависимости от тематики сообщения).

В меньшей степени социальная реклама развлекает (рекреативная функция журналистики). Так как в большинстве случаев социальная реклама затрагивает темы, требующие пристального внимания общественности и глубокого

осмысления (сложно представить, что ролик ГИБДД об авариях на дорогах, может кого-то развлечь). Кроме того, характерной чертой российской социальной рекламы всё чаще становятся приёмы, основанные на шоке.

Предоставляя информацию о благотворительных фондах, контактные телефоны службы спасения и др., социальная реклама реализует рекламно-справочную функцию.

Одна из важнейших функций журналистики — интегративная (консолидирующая роль СМИ). Задачей социальной рекламы зачастую является объединение, консолидация общественных сил в борьбе с глобальными проблемами, распространение высокоморальных норм поведения, поэтому данная функция особенно свойственна социальной рекламе.

Таким образом, социальная реклама и журналистика, функционируя в медиaprостранстве, чаще всего выполняют сходные задачи, работая на повышение сознательности граждан и предоставление объективной, социально-значимой информации.

Примечания:

¹ Тулулов В.В. Реклама в коммуникационном процессе : Курс лекций / В.В. Тулулов. — Воронеж : Изд-во «Кварта», 2003. — 144 с.

² Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики : учеб. пособие / Е.П. Прохоров. — М. : Изд-во «Аспект-Пресс», 2007. — 352 с.

А. Саввин (Воронежский ГУ)

Науч. рук. — д.ф.н., проф. В.В. Тулулов

ОСНОВНОЙ ВИД РЕКЛАМЫ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ (на примере воронежской области)

Несмотря на старания теоретиков журналистики, законодателей и юристов разграничить понятия «журналистика», «реклама» и «пиар», в реальности сделать это зачастую почти невозможно. Закон о рекламе дает такое определение: «реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке¹.

В.В. Тулулов отмечает, что различие между PR, рекламой и журналистикой проявляется уже на стадии осознания целей: для PR это — создание

имиджа и управление им, у рекламы — создание побудительных мотивов для увеличения спроса на товар или услугу, у журналистики — отражение событийной картины мира, объективный анализ социальных проблем. Объектом у пиара выступает репутация, в рекламе — товар/услуга, в журналистике — социальная информация².

Среди текстов, опубликованных в воронежской прессе на коммерческой основе, преобладает странный гибрид PR, журналистики и рекламы, который мы условно назовем «Ярмарка тщеславия». В этих материалах не содержится призывов приобрести какую-либо продукцию, их содержание сводится к рассказу о деятельности предприятия, учреждения или района и о том, какой замечательный человек сидит в кресле руководителя. Эти тексты по сути своей больше занимаются формированием имиджа и напоминают PR, однако же, в отличие от классического (бесплатного) PR, выполняются с учетом требований заказчика и оплачиваются им. При выборе места для размещения такой «рекламы» для заказчика определяющую роль играет статус издания. Так, предпочтение отдается газетам, чьими учредителями являются власти, либо же изданиям, которые подчеркивают высокий статус заказчика (в качестве примера можно привести журнал «Бомонд», который на протяжении многих лет публиковал исключительно заказные материалы о «выдающихся региональных топ-менеджерах», или глянцевого журнал «Пuls», в котором периодически появляются фоторепортажи со свадьбы заказчика, вечеринки в честь дня его рождения и т.п.). Складывается впечатление, что для большинства заказчиков подобных публикаций главная цель — самолюбование, демонстрация собственной значимости, а не создание имиджа в глазах массовой аудитории. Чем еще объяснить, что тексты о предприятиях появляются в тех изданиях, которые даже не распространяются в регионе, где заказчик осуществляет свою деятельность? (пример: газеты «Воронежское обозрение» и «Воронежская панорама» выпускали рекламные приложения о предприятиях Курской и Белгородской областей, хотя не распространялись в этих регионах).

Заказчик платит за место на полосе — потому что, как правило, подобные материалы не могут появиться на страницах СМИ бесплатно (как не соответствующие журналистским требованиям к информации, таким как новизна, общественная значимость и т.д.). Зачастую не являясь скрытой рекламой (сейчас большинство СМИ маркирует подобные материалы как рекламные), такие тексты существенно снижают читательских интерес к газете, потому что малоинтересны; практическая выгода для заказчика от подобных публикаций представляется сомнительной. Отметим, что на уровне федеральной прессы похожие материалы можно встретить в рекламно-информационных или рек-

ламных изданиях тематической направленности (бизнес-издания, издания о строительстве, недвижимости и т.п.), однако в Воронежской области это основной вид «коммерческого» текста не только в рекламно-информационных, но и в общественно-политических СМИ.

Примечания:

¹ ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ.

² Тулупов В.В. Реклама в коммуникационном процессе / В.В. Тулупов. — Воронеж : Издательство «Квартал», 2003. — С. 23.

А. Сундуков (Воронежский ГУ)

Науч. рук. — д.ф.н., проф. В.В. Тулупов

РЕДАКЦИОННАЯ КОНЦЕПЦИЯ КАК ОСНОВА ЖУРНАЛЬНОГО ДИЗАЙНА

В современной прессе журналы занимают особое место — их доминирование на рынке печатной периодики позволяет судить об успехах журнального бизнеса. Немалую роль в этом сыграл приход в Россию изданий мировых холдингов. Большинство сегодняшних журналов сосредоточено в руках крупных медиакомпаний (издательских домов), которых в России около двадцати. Глава одного из таких ИД «Hachette Filipacchi Shkulev» Виктор Шкулев свой мастер-класс в Летней школе журналистики МГУ начал со слов о миссии любого журнала. У разных изданий миссии могут быть специфическими, но есть одна общая задача — обслуживать интересы читателя в соответствии с редакционной концепцией. Концепция — это та база, на которой строится и оформительская политика печатного издания.

Концепция издания — это не просто цели и задачи (например, экономические: получение прибыли, создание уникального продукта, который заинтересует определенную аудиторию и тем самым привлечет рекламодателя; идеологические: некоммерческая модель, несение каких-то идеалов, знаний, работа на поддержание имиджа целого ИД). Концепция — это, прежде всего идея, которая может быть выражена как вербально (в виде девиза издания, слогана), так и невербально (в виде тематики, рубрикации, дизайна). По сути, это ответ на вопрос, что будет особенного, индивидуального в журнале, чем он будет отличаться от других изданий того же типа. Поскольку рынок уже сформирован, то выходить на него с новым журналом без уникальной идеи бессмысленно — издание просто не найдет своего читателя.

Итак, самый главный фактор на пути журнала к успеху — это ясная концепция издания и ее качественная реализация, в том числе и при помощи дизайна. Ведь современная структура редакционного материала, отличающаяся дробностью (многоэлементный заголовочный комплекс, лид, главки, вынос в тексте, бокс, послесловие, подписи и комментарии к иллюстрациям и др.), диктует специфические методы сбора, обработки и подачи информации (формы, жанры) с опорой на добровольно принятые профессиональные и этические стандарты (понимание журналистики как духовно-практической деятельности, понимание общественной миссии журналистики), на избранный характер информирования (объективный, объективированный, субъективный, или безоценочный, оценочный, смешанный).

Может возникнуть ситуация, когда у издания, казалось бы есть своя концепция, но в дизайне она не выражена. Такой журнал вполне может и найти своего читателя, но у конкурента со схожими идеями, адекватно реализованными в дизайне, дела будут обстоять намного лучше. Например, журнал «Maxim» (ИД «Hachette Filipacchi Shkulev») свой «фирменный юмор в комментариях» выражает уже на обложке (правый нижний уголок обложки — желтый треугольник с надписью в нем: «Редакция Maxim может быть не согласна с формой этого желтого овала»). В стремлении донести свою концепцию до читателя журнал использует и давние приемы игры: делает две обложки с двумя разными девушками. Или под влиянием конвергенции СМИ проводит среди читателей голосование на сайте за одну из четырех будущих обложек. Журнал пришел в Россию на год позже своего основного конкурента «ГНМ», но сейчас намного успешней его. И теперь уже «ГНМ» пытается подражать «Maxim», например, в использовании тех же «юмористических подписей» к иллюстрациям.

Иногда, перенимая лишь форму, издание может дойти до абсурда. В качестве примера приведем интервью с Л. Парфеновым (№ 7-8, 2009). На втором развороте материала нет ни одной фотографии героя, а среди вопросов-ответов разбросаны просто какие-то образы (сланцы, матрешки, олимпийский мишка). Только после прочтения материала понимаешь, что сланцы «иллюстрируют» мысль героя о том, что «социализм не мог людей обусть», а черно-белое фото неизвестного американского диктора эпохи 60-х в студии «on air» с непонятной подписью «В молодости Элвис читал прогноз погоды» относится к замечанию журналиста: «Под вас откровенно «косят» некоторые ведущие».

Мужской журнал «Mens Health» — того же типа, что и «Maxim», но с совершенно иной концепцией. И его дизайн отражает другие идеи, главная из которых заключена в названии («здоровый» белый цвет преобладает; на обложках вместо девушек спортсмены или актеры; внутри масса иллюстраций упражнений и здоровой пищи).

Если говорить об общественно-политических журналах, то проще всего реализацию особой концепции можно продемонстрировать на примере «Огонька», с весны 2009 г. вошедшего в ИД «Коммерсантъ». Издатели, решившие «возродить уникальность», перешли на формат, которого «Огонёк» придерживался в 1940-е гг. Это дало, например, возможность публиковать очень большие иллюстрации. Изменилась и ценовая политика: с № 21 массовый журнал подешевел более чем в два раза, что также выделяет его на фоне конкурирующих изданий.

В. Тулупов (Воронежский ГУ)

Науч. рук. — к.ф.н., преп. А.А. Давтян

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И СОЦИАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

На Западе понятию «социальная реклама» соответствуют такие термины, как public service announcement и public service advertising (PSA). В книге К. Бове и У. Аренса «Современная реклама» используется понятие «некоммерческая реклама», которая финансируется благотворительными учреждениями, общественными, религиозными либо политическими организациями и размещается с целью стимулирования пожертвований, призыва голосовать в чью-либо пользу или привлечения внимания к делам общества¹. У отечественного исследователя Г. Николайшвили находим: «Социальная реклама — это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям»². Наконец, в российском федеральном законе «О рекламе» определение звучит так: «Социальная реклама — это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства»³. Есть и другие трактовки, но суть ясна: социальная реклама должна отвечать интересам конкретного общества, отражать его актуальные проблемы, призывать членов общества — всех и каждого — содействовать их решению во имя комфортного общежития.

Собственно, те же задачи решает и социальная журналистика, выделяющаяся из журналистики как таковой особенно пристальным вниманием именно к социальным проблемам. Социальная журналистика — это общественно-политические, качественные СМИ.

Если социальная реклама в основном использует агитационные методы, то социальная журналистика — и агитационные (информационные жанры) и пропагандистские (аналитические жанры) методы⁴. Нередко социальные проблемы выпукло отражаются в художественно-публицистических материалах (очерки, эссе и др.)

При соседстве публикаций социальной рекламы и социальной журналистики возможен кумулятивный эффект. Например, талантливо сделанная креативная антинаркотическая реклама окажет большее воздействие, если будет сопровождать глубокую публицистическую статью, освещающую эту проблему с использованием конкретных фактов, завершаемую конкретными выводами. При этом, конечно же, необходимо. Чтобы в редакционных текстах проблема рассматривалась с самых различных сторон, использовались бы и положительные, и негативные факты. Такой подход в какой-то степени компенсирует ограниченность возможностей рекламного материала, а в сочетании — читатель (зритель, слушатель) получает больше материала для размышлений и собственных выводов.

Примечания:

¹ Аренс У.Ф. Современная реклама / У.Ф. Аренс, К.Л. Бове : пер. с англ. — Тольятти : Издательский дом Довгань, 1995. — С. 18.

² Николайшвили Г.Г. Социальная реклама : теория и практика / Г.Г. Николайшвили : учеб. пособие. — М. : Аспект-Пресс, 2008. — С. 9.

³ Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе». — М. : РИОР, 2006. — С. 5.

⁴ Под пропагандой в этом случае мы понимаем распространение знаний с применением анализа и синтеза, со стремлением к объективности, исключаящей манипулятивный подход, и с расчетом и на обратную связь.

О. Яковлева (Воронежский ГУ)

Науч. рук. — д.ф.н., проф. В.И. Сапунов

СОВРЕМЕННАЯ РОССИЙСКАЯ ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА КАК ИСТОЧНИК СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ МОТИВАЦИИ

Реклама часто искусственно формирует у людей ощущение потребности в том или ином товаре. Опирируя образами и шаблонами, рекламопроизводитель выделяет свой товар из массы аналогичных товаров, находящихся на одной и той же рыночной нише. Таким образом, рекламируемый товар принимается потенциальным потребителем не как объективная необходимость,

а как определенный образ жизни, социальный статус, как основной способ достижения этого статуса.

Сложно провести четкую границу между реальным отражением рекламой общественных ценностей и их созданием. Естественно, рекламопроизводитель отражает существующие тенденции в обществе, но делает акцент на определенных установках, ценностях и образцах поведения, с целью создания нужной модели потребления и более широких жизненных шаблонов. В этом и заключаются социокультурное воздействие и социокультурная мотивация рекламы.

В современном обществе одним из главных шаблонов, навязываемых индивиду, является шаблон успеха. Основными компонентами успеха представляются: 1) карьерный рост; 2) престиж и индивидуальный подход (обладание товарами-символами, которые подчеркивают высокий социальный статус); 3) экономия времени (способность заниматься разными видами деятельности без ущерба для каждого из них); 4) здоровье и внешний вид. В рекламном ролике корпоративной программы от «Мегафон» есть все составляющие успеха. Преуспевающий менеджер крупной компании живет «в ритме мегаполиса», в любом месте и в любое время суток он остается на связи. Он выбирает услуги, которые нужны именно ему, «сам решает, где и как вести дела». «Так работает вся наша команда. Мы не подстраиваемся под связь, связь работает на нас. А значит, нет преград для развития бизнеса».

В сознание российского потребителя прочно внедряется культ псевдозаботы о здоровье. Многочисленные видеоролики биологически активных добавок, средств для похудения, препаратов, облегчающих симптомы, но не устраняющих причины заболевания (средства от похмелья, от болей различного происхождения и т.п.) говорят о чудодейственном исцелении благодаря рекламируемому товару. В ролике препарата «Антистакс» современная женщина на высоких каблуках и с пакетами в руках с трудом поднимается по эскалатору. Приняв «Антистакс», который помогает снять боль, отечность и тяжесть в ногах, она уже в состоянии подниматься по ступенькам, а не использовать эскалатор (кстати, героиня уже носит более высокие каблуки). «Антистакс» — новая жизнь ваших ног. Современная женщина выбирает «Антистакс».

Счастливая семейная жизнь в российской телерекламе не представляется возможной без полуфабрикатов, чистящих средств, псевдозаботы о близких. Продукты быстрого приготовления позволяют сэкономить время и уделить больше внимания родственникам. Кофе Nescafe Classik помогает главному герою «проснуться для жизни» и вспомнить, что он «давно не делал для своей жены что-нибудь особенное».

Вовремя устраненный налет и ржавчина, чистое белье и посуда также являются неотъемлемыми составляющими истинного семейного счастья. Женщина с хмурым видом моет ванную, мечтая пойти в кино всей семьей. Благодаря Cilit Bang, который удаляет любую грязь в считанные минуты, она быстро заканчивает работу по дому и отправляется в кино с сыном и мужем.

Нередко на российском телевидении используются шаблоны, обыгрывающие красивую (сказочную, беззаботную) жизнь. Она наполнена, прежде всего, комфортом, безмятежностью, наслаждением, сказочными элементами. В ролике пива Gold mine beer с лимоном изображены серые будни в мегаполисе. Внезапно улицы наполняются солнечным светом, блики лимонного цвета появляются на домах и мостах, фрукты падают с неба, пенится золотой бокал пива: «Если посмотреть вокруг свежим взглядом мир станет красочным, сияющим, необычным, интересным, наполнится светом и вкусом Gold mine beer со свежестью лимона».

Также распространена реклама, использующая шаблоны секса, чувственного наслаждения, создающая в сознании потребителя стереотипы вседозволенности и всемогущества сексуальной привлекательности, власти инстинктов над человеческим разумом. В рекламе геля для душа Самау товар выступает в качестве «новой силы притяжения». Благодаря аромату Самау, который сделал ее еще более привлекательной, героиня нашла свою вторую половину.

Несомненно, телевизионная реклама оказывает влияние на формирование стандартов привлекательности. Героями рекламных роликов обычно являются красивые люди практически без изъянов. В них идеально все: волосы, зубы, кожа, ногти (физиологические показатели), а также одежда, аксессуары, обувь. Жанна Фриске — лицо «антиперспиранта» Rexona — остается идеальной в любой ситуации. Она спрашивает у зрительниц: «А что делаешь ты, чтобы быть безупречной?»

Специалисты в области рекламы формируют у потребителя определенное представление о дружбе и человеческих взаимоотношениях. Друзья всегда готовы поделиться своим опытом в бытовых ситуациях, порекомендовать любой товар. Часто дружеские беседы происходят не при личной встрече, а с помощью сотовой связи и Интернета. Таким образом, дружба постепенно переходит в виртуальное общение. В рекламе услуги «СМС-весна» от Билайн главная героиня общается со своим возлюбленным с помощью смс-сообщений и она счастлива, ведь «теперь, когда смс стоит всего 1 коп. так просто всегда быть рядом», «с каждым новым сообщением все больше чувствуешь его присутствие».

Таким образом, наблюдается значительное социокультурное влияние рекламы как на отдельные личности, так и на общество в целом. Изначально основной целью рекламы являлось продвижение товара. Используя методы психологического воздействия, рекламист осуществляет первичную цель

рекламы, заставляя думать потребителя о самостоятельности и осознанности выбора в пользу того или иного товара. Создавая же образ товара, стремясь сделать его привлекательным, демонстрируя способы использования того или иного продукта, реклама создает определенные представления об образе жизни. Это вторичный эффект, который ожидается от рекламного сообщения. Это есть отчуждение рекламы от основных ее функций, которое сегодня наблюдается в мире. В результате создания образов и стандартов поведения первичная функция рекламы постепенно отходит на второй план.

Связи с общественностью

*Д. Аглюков, И. Красников, Д. Луговой, Э. Самигуллина,
М. Умарова (Казанский ГУ — филиал в г. Набережные Челны)
Науч. рук. — д.пед.н., проф. Е.С. Дорошук*

ПРЕОДОЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ БАРЬЕРОВ В ПРИВЛЕЧЕНИИ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ДЛЯ МЕДИА-ПРОЕКТА НА СТАДИИ ЕГО СТАНОВЛЕНИЯ

Наше исследование посвящено проблемам взаимодействия медиа-проектов как СМИ с их аудиторией, а именно тому, какие коммуникационные барьеры возникают при обращении аудитории к медиа-проекту и наоборот. Ко всему прочему, мы попытаемся выяснить, какие из них в наибольшей степени могут влиять на такую характеристику медиа-проекта (речь пойдет об интернет-сайте), как его посещаемость.

Объект нашего исследования — проблема посещаемости медиа-проектов в сети Интернет. Предмет — преодоление коммуникационных барьеров при повышении их посещаемости.

Практическая цель — на основании проведенных исследований в области коммуникационных барьеров выявить наиболее успешные пути их преодоления для последующего применения к развивающемуся проекту студентов факультета журналистики — «Город Журналистов».

Задачи:

- изучить теоретические подходы в рассмотрении коммуникационных барьеров;
- обозначить проблемы повышения посещаемости медиа-проектов через призму коммуникационных барьеров;
- провести сравнительный анализ ведущего и начинающего медиа-проектов с целью выявления их преимуществ и недостатков в реализации коммуникационного менеджмента;
- рассмотреть новые формы взаимодействия с аудиторией в сети Интернет как потенциальную возможность устранения коммуникационных барьеров;
- применительно к медиа-проекту «Город журналистов» вывести формулу повышения посещаемости сайта в период его становления;

Каждой задаче посвящена отдельная часть нашего доклада. Мы проводили исследование на основе изучения двух интернет-сайтов-источников («Медиарт» и «Город журналистики»). Основа для теории взята из учебника А.В. Соколова «Общая теория социальной коммуникации». В работе были рассмотрены коммуникационные барьеры, свойственные среде Интернет, и представлены варианты их преодоления для медиа-проекта на стадии его становления.

Работа представляет интерес в силу своей практичности. Она наглядна и затрагивает все основные моменты по исследуемой теме. Может быть полезной начинающим и содержателям различных медиа-проектов в сети Интернет, имеющим проблемы с посещаемостью или коммуникациями с аудиторией.

Мы, в свою очередь, будем стараться применять полученные знания в работе над проектом «Город журналистики» с целью повышения интереса к нему и предоставляемой на нем информации, а также привлечения все новых и новых пользователей. А повышение числа пользователей — стимул для постоянного развития проекта, выведения его на более высокий уровень, набора творческой команды и получение поддержки — информационной или материальной.

Е. Анненкова (Курский ГУ)

Науч. рук. — к.ф.н., ст. преп. О.В. Сидельникова

НУЖНА ЛИ УНИВЕРСИТЕТУ ПРЕСС-СЛУЖБА?

В настоящее время наблюдается устойчивая тенденция к созданию в структуре вузов подразделений, отвечающих за связи с общественностью. Нужна ли университетам пресс-служба? Какие трудности могут возникнуть при ее создании? Какие преимущества есть у вуза, создавшего пресс-службу? Попытаемся ответить на эти вопросы на примере Курского государственного технического университета.

В техническом вузе Курска пресс-служба существует второй год. За это время ее сотрудники научились устанавливать контакты со СМИ, вести грамотную рекламную политику и правильно распределять финансовые средства, выделенные на поддержание имиджа университета в печатных, радиальных и телевизионных средствах массовой информации.

Итак, о пресс-службе КурскГТУ. Во-первых, руководить этим подразделением должен опытный журналист или человек с обширным кругом связей

в сфере журналистики. Во-вторых, необходимо некоторое время, чтобы установить взаимоотношения с региональными СМИ. Создание функционирующей пресс-службы — процесс длительный.

Пресс-служба КурскГТУ первоначально создавалась с целью рекламы вуза, массовой агитации среди абитуриентов и их родителей. По истечении некоторого времени это подразделение стало заниматься приглашением СМИ на вузовские мероприятия, а также на мероприятия областного, российского и международного масштаба, проходящие на базе университета. Также пресс-служба помогает журналистам ориентироваться во множестве событий, затрагивающих деятельность КурскГТУ.

Одна из проблем, с которой столкнулась молодая пресс-служба — это недостаток опыта в планировании и распределении бюджета. Также региональным средствам массовой информации потребовалось время, чтобы привыкнуть к новому источнику информации. На втором году существования пресс-служба технического вуза обрела молодого креативного начальника, который не только заинтересован в рекламе вуза посредством СМИ, но и сам придумывает эффективные рекламные ходы и воплощает их совместно с телерадиокомпаниями Курска.

С созданием пресс-службы КурскГТУ региональные СМИ, в свою очередь, приобрели возможность получать самую «горячую» информацию и оперативно работать. Сотрудники пресс-службы помогают журналистам ориентироваться в жизни университета, подсказывают кандидатуры людей, способных дать компетентный ответ на интересующие вопросы, а также содействуют в организации интервью с иностранными коллегами и гостями вуза.

На наш взгляд, у высшего учебного заведения с собственной пресс-службой есть преимущества перед другими вузами. Например, возможность воздействовать на потенциальных абитуриентов и их родителей посредством сюжетов на телевидении и рекламных материалов на радио или в печатных СМИ. Также это возможность всегда быть на слуху и поддерживать свой имидж. КурскГТУ с помощью СМИ может рассказать жителям города и области об интересных мероприятиях и событиях, происходящих в его стенах. И, наконец, пресс-служба в любой момент может запросить у телекомпании сюжет о деятельности университета или его мероприятиях для демонстрации в других городах и странах во время рабочих командировок и визитов.

Таким образом, какие бы трудности не возникали при создании пресс-службы, в учебном заведении она необходима, потому что с помощью этого специального подразделения легче строить рекламную деятельность и PR-компанию.

*М. Бадикова (Воронежский ГУ)
Науч. рук. — к. ф. н., преп. Е. Б. Курганова*

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ТЕКСТОВ ПУБЛИЧНОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ ПРЕЗИДЕНТОВ РФ С 2000 ПО 2009 ГОД

Начиная разговор о публичных выступлениях политиков, нельзя не вспомнить, что основную роль в подготовке и формировании подобных выступлений играют спичрайтеры. Можно говорить о некоем сходстве работы спичрайтера и имиджмейкера. Если имиджмейкеры конструируют внешний образ, который при желании поддается корректировке, то спичрайтеры имеют дело с речевым имиджем, который очень сложно создается и непросто меняется. Основные параметры и манера устной речи — вещи устойчивые — тембр голоса, артикуляция, дикция, темп речи. Цель работы спичрайтера — сделать речь политика не просто грамотной и четкой (порой даже можно сделать ее несколько неправильной), но узнаваемой. Многие политические лидеры имеют уже сложившуюся манеру говорить, говорить четко, ясно и убедительно. Другие, напротив, не имеют выраженных навыков коммуникации. И с первыми и со вторыми спичрайтеру предстоит долгая и кропотливая работа по созданию их индивидуального речевого имиджа.

Сравнительный анализ публичных выступлений В.В. Путина и Д.А. Медведева позволяет выявить ряд интересных черт.

Следует отметить, что речевые имиджи данных политиков имеют сходства: значительная динамика, краткость предложений, умеренная эмоциональность.

Это обусловлено в первую очередь так называемой преемственностью не только политических курсов данных лидеров, но и их имиджей. Говоря другими словами, Д. Медведев перенял речевые особенности В.Путина.

Если же смотреть глубже, то у Д. Медведева получается перенять лишь манеру исполнения речи у своего предшественника.

Пример: «Вот почему, принимая решение баллотироваться, считал принципиально важным, чтобы именно он [Путин] возглавил правительство в случае нашей победы, которое будет сформировано после избрания главы государства». Это часть одной из самых первых публичных речей Медведева. Предложение длинное, перегруженное. Это было характерно для его речей достаточно долгое время, возможно ввиду его предшествующей юридической деятельности, отсюда длинные предложения, канцеляризм.

Возможно, по той причине, что Д. Медведев был представлен как преемник В.Путина, имиджмейкеры и спичрайтеры попытались создать некую их схожесть. Именно поэтому первое время президентствования Д. Медведева ассоциируется с подражательностью.

Изначально Д. Медведев, в отличие от В.Путина, боялся ярких или даже жаргонных выражений, подобных знаменитому «мочить в сортире». В процессе взросления Медведева-политика-президента, а также с изменением ситуации в стране, в его речи стали появляться яркие выражения: «политические уродцы» (во время Грузино-Асетинского конфликта), «кошмарить». Объяснить переход к подобной лексике можно попыткой приблизиться к простому народу, как это когда-то сделал В. Путин. Это уже существенно отличается Медведева сегодня от Медведева в начале президентского срока, но, тем не менее, не приближает его к Путину. Жаргонизмы в речи экс-президента звучат гармонично, естественно. В речь Медведева они как будто врываются, несколько несуразно, не соотносимо с его образом интеллигента.

Заметна тенденция в речевом имидже нынешнего лидера государства: он хочет быть прогрессивным, динамичным, эмоциональным и образованным. Подтверждение того — появление неформального видеоблога Д. Медведева.

По поводу сходства речевого имиджа В. Путина и Д. Медведева можно сделать вывод: сходство это чаще всего на уровне интонации, динамики.

Следует отметить, что на специфику речи лидеров оказывает влияние политическая ситуация в стране. Речи В.В. Путина произносились во время более стабильной экономической ситуации, в свою очередь, речи Д.А. Медведева — во время экономического кризиса. Поэтому происходит различная расстановка акцентов в текстах выступления данных ораторов. В.Путин спокойно и сбалансировано сочетает в своих выступлениях информацию и позитивную, и негативную. Достаточно напряженная ситуация (в т.ч. экономический кризис) диктует Д. Медведеву свои законы выступления: максимум положительных фактов.

Похожи те роли, в которых оба политика выступают в своих речах. Чаще всего они патриоты. Также Владимир Путин позиционирует себя как государственника, сильного, честного: «...ценой развития демократических процедур не может быть ни правопорядок, ни столь трудно достигнутая стабильность, ни устойчивое проведение взятого экономического курса».

К концу своего второго президентского срока В. Путин произносит речи как стратег, он смотрит в будущее: «...сейчас мы имеем и достаточный опыт, и необходимые инструменты, чтобы ставить перед собой действительно долгосрочные цели».

Речи Д. Медведева патриотичны: «Защита Родины — это наша святая обязанность, это нравственная основа для всех поколений». Уже с самого начала пребывания в должности Президента РФ Д. Медведев предстает перед публикой в роли прогрессивного политика: «мы и сейчас, в этой довольно-таки непростой ситуации, в которой сегодня развивается наша страна, сможем достичь самых лучших успехов».

Что касается содержания, то в этом речи обоих политиков сходны: основным средством выразительности в выступлениях и первого и второго оратора являются обращения, эпитеты и повторы, при этом лидеры не злоупотребляют выразительными средствами. В основном, все предложения, используемые в речах кратки, лаконичны; этим достигается определенная динамичность. В речах обоих политиков используется минимальное количество средств диалогичности и аргументации.

В качестве выводов следует заметить, что в целом речевые имиджи В. Путина и Д. Медведева имеют достаточное количество сходных черт. Это сходство создавалось искусственно, ввиду заявленной преемственности политиков.

*Е. Боднарчук (Воронежский ГУ)
Науч. рук. — к. ф. н., преп. Е. Б. Курганова*

СЛУХИ — ОРУЖИЕ В РУКАХ ПОЛИТИКОВ

Прошло больше года с трагических событий августа 2008 года.

В ночь с 7 на 8 августа грузинские войска начали массированный артиллерийский обстрел столицы Южной Осетии города Цхинвал и прилегающих районов. Официальным поводом для атаки на Цхинвал, по заявлениям грузинской стороны, послужило нарушение режима прекращения огня со стороны Южной Осетии, которая, в свою очередь, утверждает, что первой огонь открыла Грузия¹. Позже к конфликту на стороне Южной Осетии официально присоединилась Россия в рамках операции по принуждению грузинской стороны к миру². Немаловажным аспектом стало то, что Абхазия вела операцию по вытеснению грузинских войск из Кодорского ущелья³. Итогом военных действий стало подписание руководителями государств, вовлечённых в военные действия, плана мирного урегулирования грузино-южноосетинского конфликта («План Медведева — Саркози»).

Но и по сегодня звучат отголоски войны в Южной Осетии, трансформировавшиеся в слухи. Хотя боевые действия длились недолго, они породили множество недостоверной информации. С целью анализа данной проблематики нами проводился ряд социологических исследований. Примером могут служить 2 наиболее ярких существенно освещающих проблему слухов исследования: «Фактор слухов» и «Оценка действий воронежцами президентов Грузии и России в войне в Южной Осетии». Социологические исследования были проведены методом телефонного интервью. Выборка репрезентативна

для населения города Воронежа старше 18 лет по полу, возрасту, образованию, семейному положению и уровню достатка.

В результате проведенного исследования, выяснилось, что большинство опрошенных знает о специфике слухов и не спешит им верить. На первый вопрос: доверяете ли Вы слухам, 64,68 % респондентов однозначно ответили – нет. Однако не все так считают – 23,38 % опрошенных доверяют слухам. Их жизненная позиция: на пустом месте ничего не бывает. А вот 11,94 % затруднились с ответом. Они считают, что сначала полученную информацию необходимо проверить, а потом решать, доверять ей или нет.

Активное распространение получил слух, что Россия напала первой на Южную Осетию. 22 августа государственный министр Грузии по вопросам реинтеграции Тимур Якобашвили заявил в интервью украинскому агентству «УНИАН»: «...решение атаковать Цхинвали было принято только тогда, когда колонна российской военной техники начала входить в Южную Осетию. Рассказы о том, что мы из установок «Град» нанесли удар по Цхинвалу – враньё. Цхинвал бомбили русские после того, как мы взяли его на четыре с половиной часа. Мы бомбили окрестные высоты, используя, в том числе авиацию и «Град». Подчеркиваю, не населенные пункты»⁴. Это версия Грузии о начале войны в Южной Осетии. Доверять или не доверять этим словам каждый решает сам. В рамках нашего исследования мы узнали, что об этом думают воронежцы. В ходе опроса респондентам задавался и такой вопрос: «Верите ли вы в слух, что Россия напала первая на Южную Осетию?». Как и следовало ожидать, большинство опрошенных (90,55 %) категорически заявляют, что не верят данному слуху. И все заявления Саакашвили – лишь попытка оправдать геноцид осетинского народа. Но 1 % опрошенных все же верит в данный слух. Понять этих респондентов можно, ведь каждая из сторон конфликта выдвигает свою версию событий, которую можно либо подкрепить фактами, либо опровергнуть. Те же версии поставили в тупик 8,46 % принявших участие в опросе – они затрудняются с ответом.

С целью выявления наиболее распространенного слуха о войне в Южной Осетии, воронежцам предлагалось 5 реально существующих слухов. В ходе опроса выяснилось, что слух о поставке Украиной оружия Грузии слышали 70,65 % опрошенных. Это не удивительно. Ведь эту информацию, изначально функционирующую как слух, позже подтвердил Министр обороны Украины Юрий Ехануров: «Во-первых, такой страны [как Южная Осетия] нет <...>, а во-вторых, Грузии нет в списке государств, которым запрещено продавать оружие. Все операции (по продаже оружия) проходили в рамках международных стандартов»⁵. Позже руководитель Временной следственной комиссии ВР Украины, занимающейся вопросами степени законности зарубежной

торговли оружием, Валерий Коновалюк сообщил, что Комиссия нашла нарушения украинского законодательства при поставках оружия в Грузию, которые нанесли Украине колоссальный экономический и политический ущерб, а также ослабили обороноспособность страны⁶. По этому поводу министр иностранных дел России Лавров заявил: «Официальный Киев даже не высказал сожаления в связи с гибелью мирных жителей и российских миротворцев. При этом известно, что украинское руководство своими поставками тяжелого наступательного вооружения грузинской армии несет свою долю ответственности за произошедшую в этом регионе трагедию. Погибли сотни людей, в большинстве своём — мирные жители»⁷. 63,68 % опрошенных слышали о том, что действиями Саакашвили в Южной Осетии управлял Буш. Этот слух был также подтвержден. Депутат Европарламента Джульетто Кьеза заявил: «Маленькая Грузия, по сути является протекторатом США... ни для кого не секрет, что грузинские чиновники получают официальную зарплату из Госдепартамента США. Совершенно очевидно, что просто так никто деньги давать не станет. Всё это — оплата за услуги, которые оказывает президент Саакашвили и его администрация... Американские советники в грузинской армии — это отнюдь не импровизация. Учитывая разносторонние политические моменты, можно с уверенностью сказать, что ведётся планомерная, целенаправленная работа. Как в гражданском, так и в военном направлении. Саакашвили не принимает самостоятельных решений. Грузия в одиночку не продержалась бы и 10 минут — без поддержки американских долларов. Штаты предпринимают огромные инвестиционные вливания в экономику страны». Следующий слух вызывал у респондентов понятное негодование — никто не хотел верить, что российские миротворцы убивали в Осетии мирных жителей. Лишь 27,86 % подтвердили, что слышали данную информацию. Фразу «осетинский конфликт — это война против России» слышали 45,77 % опрошенных. Свои слова они подтверждают высказываниями политических деятелей. Слышали о том, что события прошлого года могут повториться 29,85 % респондентов. И, наконец, 10,95 % затрудняются с ответом.

Стоит осветить и данные второго социологического исследования. Его целью стало выявление отношения воронежцев к войне в Южной Осетии и оценка действий президентов стран Грузии и России. Опрос позволил определить, что большая часть опрошенных, а это 76,10 %, однозначно против войны. Как и следовало ожидать, респонденты крайне негативно отзывались о любых военных действиях. Имелись, однако, и такие опрошенные, которые считали, что Южная Осетия заслужила эту войну. Вероятнее всего респонденты имели в виду истоки современного грузино-осетинского конфликта, когда активизация грузинского национального движения за независимость от союзного центра

привели к резкому обострению отношений между грузинами и этническими меньшинствами (в первую очередь с осетинами)⁸. 6,77 % опрошенных затруднились с ответом, видимо, не находя объяснения вооруженному конфликту. Примерно столько же, 4,38 %, выразили свое безразличие к трагедии.

Оценивая действия Саакашвили в войне, 76,10 % опрошенных респондентов решительно осудили его. «Грузинский фашист», по их мнению, заслуживает расстрела. «Скорее осуждать» Саакашвили склонны 7,57 %. Они объясняют свой ответ крайним недостатком правдивой информации о военных действиях, а зачастую и ее отсутствием. Поддерживают действия президента Грузии 1,20 % воронежцев, очевидно, их устраивает его версия хода войны. 0,80 % не могут дать однозначную оценку, но склонны скорее поддерживать Саакашвили, что также говорит об их недостаточной осведомленности. От российских и западных СМИ порой поступала противоречивая информация о событиях конфликта, что повлияло на 14,43 % ответов респондентов, принявших участие в опросе. Они затруднились ответить.

Вопрос о действиях президента Медведева в ходе войны не вызвал у опрашиваемых трудностей в оценке — 73,31 % безусловно поддерживают его политику, так как Россия официально присоединилась к конфликту на стороне Южной Осетии в рамках операции по принуждению грузинской стороны к миру. Сомневаются в оценке 9,96 %: они скорее поддерживают действия российского президента. Осуждают действия Медведева 2,39 % воронежцев, считая, что все же Россия виновата в начавшихся боевых действиях. Скорее осуждают 0,80 %, мотивируя свой ответ неполной осведомленностью. Затрудняются в ответе 13,55 % респондентов. По-видимому, обычные люди так до конца и не поняли, кто виноват, а кто прав в случившейся трагедии.

Результаты проведенных исследований послужили исходным материалом для написания дипломной работы на тему: «Фактор слуха в информационно-пропагандистских войнах (на примере межнационального конфликта Грузия — Южная Осетия, 2008-2009гг.)».

Причины:

¹ Хроника войны в Южной Осетии : день первый // Lenta.ru. — 2008. — 9 авг.

² Не удержались // Lenta.ru. — 2008. — 8 авг.

³ Медведев объявил о завершении операции по принуждению к миру // Lenta.ru. — 2008. — 12 авг.

⁴ В Грузии введено военное положение // Civil Georgia. — 2008. — 9 авг.

⁵ Russia MoD : Serbia sold Georgia arms.

⁶ Гриценко опроверг заявление России о поставках украинского оружия в Грузию // Корреспондент.net. — 2008. — 14 авг.

⁷ Коммунисты разблокировали работу Парламента // Киевский вестник. — 2008. — 11 дек.

⁸ Корни грузино-осетинского конфликта // Коммерсантъ. — 2008. — 9 авг.

КОНФЛИКТ КАК РЕПУТАЦИОННЫЙ РЫЧАГ

Имидж политика строится на основе таких характеристик, как физические данные, ораторские способности, заслуги (путь до регистрации) в прошлом. Как наша жизнь, так и политика не может быть бесконфликтной, иначе бы ничто в этом мире не имело развития. Конфликт можно целенаправленно создавать и управлять им для того, чтобы привлечь внимание общественности и средств массовой информации.

При создании или оценке публичного конфликта надо четко определять его цели и задачи, соответствуют ли они действительности, тщательно просчитывать каждый шаг, заранее определяя все стороны конфликта — его освещение в СМИ, его влияние на репутацию, его соответствие имиджу политика.

Любой конфликт плохо контролируется. Даже если, казалось бы, предусмотрены все пути его развертывания, один незначительный поворот событий может разрушить тщательно выстроенную схему. В этом конфликте имеет определенное сходство со сплетнями и слухами, которые являются одним из инструментов современных коммуникаций, — пройдя несколько коммуникаторов, первоначальное сообщение изменяется до неузнаваемости. Здесь необходимо задумываться о возможных последствиях и тщательно взвешивать все «за» и «против».

Публичный конфликт — это инструмент, умело применяемый в ходе предвыборных кампаний. Сила его огромна. Но необходимо заранее просчитывать всю программу этого конфликта так, чтобы он пошел на пользу политику, а не во вред, чтобы не разрушил репутацию. Ведь репутация — это хрупкий капитал для публичного лидера. При этом обнаруживается обратно пропорциональная связь между возможностью разрушить и реанимировать. Как легко и быстро негативное происшествие может загубить репутацию и во много раз сложнее хотя бы ее вернуть политику. Если же в партии происходят такие инциденты, то целесообразнее зачастую найти нового лидера и практически с нуля начать строить его репутацию.

Как репутационный рычаг конфликт отличается прямым и побочным действием:

1. Прямым негативным для проигравшего дела истца (как в случае депутата Воронежской Областной Думы Николая Котельникова, подавшего в суд на жителей сел Елизаветино и Патокино, обвинив их в сговоре, клевете и покушении на его честь и достоинство).

2. Прямым позитивным для толерантного политика (каким показал себя Дж. Буш младший, не осудив весь журналистский корпус в ситуации с пресловутым ботинком).

3. Побочным позитивным для нового губернатора, заклеившего мошенника (нового губернатора Воронежской области Алексея Гордеева, который не мог не прокомментировать действия одного из депутатов, а также добился исключения Котельникова из партии «Единая Россия». Здесь губернатор выступил как честный и ответственный чиновник).

4. Побочным негативным для провокатора (после известного эпизода в прямом эфире, где встретились В. Жириновский и Б. Немцов, политическая карьера последнего сошла на нет).

5. Пролонгированным отсрочено позитивным для эпатажного политика (В.В. Жириновский — это тот, кто не пасует перед выпадами противников).

Конфликт как репутационный рычаг направлен на внешнюю общественность. При этом необходимо уметь превратить негативные стороны конфликта в то, что поможет привлечь внимание общественности. Целевая аудитория любого политического лидера — это его электорат.

А. Етерскова (Санкт-Петербургский ГУ)

Науч. рук. — к.ф.н. О.А. Никитина

НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ PR-МЕТОДЫ В ШОУ-БИЗНЕСЕ (на примере подготовительного этапа конкурса «Евровидение — 2009»)

Шоу-бизнес — это крупная и быстро развивающаяся сфера мировой экономики, приносящая многомиллиардные доходы. Привлекательность и прибыльность шоу-бизнеса в развитых странах мира обусловлены быстрым расширением сферы услуг, растущими потребностями населения в услугах индустрии развлечений, стремительным развитием научно-технического прогресса и технологий, глобализацией рынков. Наряду с этими тенденциями наблюдается значительное увеличение конкуренции в сфере шоу-бизнеса, растущее значение системы взаимоотношений с потребителями, степени удовлетворения их потребностей.

Понятие PR в шоу-бизнесе предполагает деятельность, направленную на улучшение и продвижение имиджа, осуществляемую с помощью специальных методов. Для продвижения артистов эстрады в сфере шоу-бизнеса существует несколько наиболее используемых PR-методов. Данные методы активно применялись и в ходе подготовки музыкального конкурса «Евровидение — 2009», финал которого состоялся в мае 2009 года в Москве.

Работа с прессой подразумевает под собой имиджевые интервью, биографические справки, заявления в СМИ, организацию пресс-конференций, репортажи с места события, которые являются основным и наиболее используемым методом продвижения артистов шоу-бизнеса. На подготовительном этапе конкурса «Евровидение — 2009» при национальном отборе представителя России был использован «скандал». В прессе печатались обсуждения результатов голосования, в ходе которых член жюри Филипп Киркоров утверждал, что выбор победительницы национального отбора Анастасии Приходько был народным. Тогда как продюсер другой конкурсантки — певицы Валерии — Иосиф Пригожин поставил под сомнение честность голосования.

Затем «шум» вокруг песни: Анастасию Приходько называли националисткой, так как она была намерена исполнять шлягер на украинском языке, написанный Константином Меладзе. К тому же данного композитора обвинили в присвоении чужой интеллектуальной собственности. В это же время в прессу запускают имиджевые статьи об Анастасии Приходько и ее семье, которые были направлены на русский менталитет с целью вызвать жалость, сострадание и поддержать «бедную Настю»; материалы часто содержали шокирующие факты биографии.

Запуск клипа. Съёмки клипа — неотъемлемая часть продвижения артиста. Для создания «эффекта ожидания» подготавливаются к публикации в прессе необходимые материалы о замысле номера, спецэффектах, костюмах и декорациях. О ходе съемок и премьере клипа на песню Анастасии Приходько «Мамо» сообщается в новостях на телевизионных каналах.

Конкурсы и церемонии награждения. Участие в конкурсе «Евровидение — 2009» продвинуло певицу Анастасию Приходько на мировой уровень, о ней читали и слышали не только в России, но и во всех странах, следивших за конкурсом «Евровидение — 2009». Независимо от результатов конкурса, артистов, принявших в нем участие, затем обычно приглашают в качестве специальных гостей на телепередачи и заключают с ними контракты.

Создание и влияние бренда (имени). В связи с малоизвестностью Анастасии Приходько на ее продвижение повлияли имена известных продюсеров, артистов и авторитетных личностей российского шоу-бизнеса, представлявших интересы певицы, таких, как Константин Меладзе, Филипп Киркоров, Юрий Аксютя, а также Иосиф Пригожин, который выступал оппонентом и вызывал большое количество публикаций в СМИ.

Можно заключить, что российский шоу-бизнес постепенно развивается, ориентируясь на опыт западных специалистов. PR в шоу-бизнесе становится все более упорядоченным в связи с использованием необходимых схем и методов продвижения артистов.

*Е. Карасева (Воронежский ГУ)
Науч. рук. — И.А. Щекина*

ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРЫ ФУТБОЛЬНЫХ БОЛЕЛЬЩИКОВ ИНСТРУМЕНТАМИ PR

Актуальность исследования проблемы культуры футбольных болельщиков определяется тем, что еще совсем недавно спорт в России не воспринимался как способ удачного вложения денег и, соответственно, как сфера, пригодная для PR. Но постепенно пришло осознание того, что спортивная сфера наравне с другими нуждается в PR. Спорт сам по себе обладает таким набором особенностей, которые могут заинтересовать представителей разных аудиторий. Любой вид спорта, тем более футбол, сложно представить без болельщиков, ставших активными и полноправными участниками спортивных мероприятий. Футбол — спорт № 1 во всем мире, к нему приковано всеобщее внимание, в особенности со стороны ключевых контактных аудиторий: спонсоров и болельщиков. Болельщики — главные потребители продукта под названием футбол: игр любимой команды, клубной атрибутики и т.д. Поведение болельщиков может играть как положительную (поддержка команды), так и отрицательную роль (их деструктивное поведение может отразиться на имидже и финансовой составляющей команды). Поэтому крайне важно уметь наладить с ними эффективное взаимодействие.

Каждая организация должна иметь свою структуру, иерархию. В любом коллективе есть определенный набор норм и правил поведения, являющимся обязательным для всех членов. Именно наличие таких разделяемых всеми членами коллектива ценностей и установок говорит о наличии корпоративной культуры. Формирование и продвижение корпоративной культуры крайне важно для организаций, которые стремятся быть успешными и уважаемыми другими организациями. То же самое касается объединений болельщиков. Чтобы иметь право принимать участие в деятельности футбольного клуба и решении его проблем конструктивным образом необходимо проводить работу по формированию культуры болельщиков.

Для практического анализа акций болельщиков мы разработали их классификацию. Классификация акций болельщиков:

- а) по критерию ожидаемого результата:
 - конструктивные;
 - деструктивные;
- б) по характеру участников:
 - при участии болельщиков одного клуба;
 - при участии болельщиков разных клубов;

3) по тематике:

- футбольная тематика;
- не связанная с футболом тематика;

Анализируя различные акции футбольных болельщиков, сделаем следующие выводы:

- акции футбольных болельщиков не ограничиваются только футбольной тематикой — болельщики активно реагируют на политические, социальные события;
- культура российских болельщиков во многом опирается на культуру западных болельщиков;
- деятельность болельщиков может одновременно как способствовать повышению имиджа команды, так и вызвать обратную реакцию;
- обычно болельщики разных клубов находятся в оппозиции друг к другу, но они готовы объединиться ради поддержки национальной сборной и общих акций солидарности с чьими-либо действиями.

Движение российских болельщиков на данный момент проходит стадию становления. И хотя оно зародилось на основе западной культуры болельщиков, в последнее время все ярче проявляются самобытные, отечественные черты. Несмотря на присутствие расистских взглядов и других негативных настроений в среде болельщиков, осуждение их большинством болельщиков свидетельствует о положительных тенденциях в развитии данной проблемной ситуации. Развитие российского футбольного движения происходит во многом благодаря появлению Всероссийского объединения болельщиков (ВОБ). С его появлением акции в поддержку сборной России приобрели масштабность и массовость. И явно наметились такие положительные тенденции, как осознание необходимости единых для всех норм и принципов и продвижение их посредством специализированных изданий — фанзинов и сайтов.

С. Коновалова (ИГУМО и ИТ, Москва)

Науч. рук. — к.ф.н. К.В. Тулупова

РОЛЬ АКЦИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЕ

С каждым годом все большее значение в жизни общества приобретают средства массовой коммуникации. И сегодня, в условиях высокой конкуренции среди печатных изданий, подготовка любого материала требует творческого подхода, тщательной работы над формой и содержанием. Именно поэтому современные журналисты находятся в постоянном поиске новых форм и решений.

Одним из наиболее интересных и, на наш взгляд, перспективных направлений в работе печатных СМИ является проведение разнообразных акций.

Акция — это совокупность действий и мероприятий, предпринимаемых для достижения поставленной цели. В журналистике акции, как правило, обладают гуманитарной нагрузкой: они нацелены на помощь людям и конкретному человеку.

Процесс проведения журналистских акций включает в себя три этапа. Первый состоит в оповещении аудитории о начале акции, т.е. ее старт. Затем следует, так называемый, промежуточный этап: «раскрутка» акции, привлечение все большего числа участников, спонсоров — эта наиболее продолжительная и трудоёмкая часть работы. И, наконец, заключительный и самый ответственный этап — подведение итогов, оглашение результатов акции.

В современной журналистской практике временные рамки акций растягиваются от месяца до года, исходя из этого, можно говорить о краткосрочных и долгосрочных акциях.

Аудитории СМИ необходимо отличать журналистские акции от их рекламных «подделок», получивших в последнее время широкое распространение.

Итак, приведем пример классической журналистской акции.

В 2001 году редакция «Комсомольской правды» проводила акцию «Поможем любимым актерам». С помощью своих читателей газета решила оказать поддержку когда-то знаменитым, но ныне забытым звездам театра и кино, живущим в нищете. Журналисты постарались помочь и морально, и материально, насколько это было возможно.

Первыми читателям, в первую очередь молодому поколению, представили актрису Татьяну Самойлову и актера Николая Олялина — обладателей многих премий и наград. Когда-то они были кумирами миллионов, а теперь, по их же словам, стали никому не нужны.

На страницах газеты только жесткая констатация фактов, от чего становится страшно и неудобно на душе. Трагизм и беспросветность ситуации бьют по эмоциональному восприятию читателей и заставляют их задуматься над тем, в каких условиях оказались забытые кумиры. Именно этого и добивалась газета.

Безусловно, этот материал не сможет оставить равнодушными большую часть аудитории, разбудит в ее сердцах жалость и сострадание. А где сострадание — там и помощь, хотя бы и моральная.

С точки зрения журналистики, акции открывают новые аспекты в освещении тех или иных событий, помогают подать информацию так, чтобы заинтересовать аудиторию и заставить ее мыслить и сопереживать. По мнению психологов, благотворительность акций как нельзя лучше работает на нашу ментальность, восприимчивость и ассоциируется с библейскими словами — «помоги ближнему своему», что, естественно, способствует успеху акций в СМИ.

Примечания:

1. Васильева Л.А. Делаем новости! : Учеб. пособ. / Л.А. Васильева. — М., Аспект Пресс, 2003.
2. Поможем любимым актерам // Комсомольская правда. — 2001. — 20 июня.

Е. Кучерова (Воронежский ГУ)

Науч. рук. — к.ф.н., преп. Е.Б. Курганова

PR-ПРОЕКТ КАК СПОСОБ ВОЗДЕЙСТВИЯ: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Под PR-проектом понимается «разработка и комплексное многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнение и отношение целевых групп и общественности, в целях формирования положительного образа корпорации, а также её товаров и услуг, деятельности на рынке и в обществе, проводимых в определенный промежуток времени»¹.

В содержании PR-проекта отражается: цель проекта; задачи и проблемы, решаемые в данном проекте; предполагаемые сроки осуществления проекта; описание хода проекта; описание и анализ используемых технологий, приемов и средств PR; результаты, на которые предполагает выйти автор в случае осуществления проекта; предполагаемый или реальный бюджет проекта; аудитория проекта. На основе аудитории определяются и корректируются все остальные параметры. Возрастная характеристика аудитории очень важна, так как в зависимости от возраста человек по-разному воспринимает различные жизненные ситуации. Психологические особенности разных возрастных групп создают особые условия для воздействия как задачи реализации PR-проекта. Ведь он «накладывается» на естественные возрастные особенности целевой аудитории. А их игнорирование не может не создавать преград в достижении цели PR-воздействия.

Таким образом, PR-проект есть план PR-кампании. Он предполагает логичное, понятное описание действий, которые необходимо совершить для того, чтобы решить определенную проблему и оказать максимальное воздействие на целевую аудиторию.

Особое внимание мы обращаем на сегментирование целевой аудитории по возрастному принципу и анализируем примеры эффективных PR-мероприятий, нацеленных на каждый из этих сегментов общественности.

Так, PR-проект издательства «Региональная пресса» г. Санкт-Петербурга «Голос ребёнка», направленный на детей и подростков, носит выраженный

социорегулятивный характер, поскольку учитывает такую возрастную особенность первичной целевой аудитории, как социализация с её обучающей этическим нормам направленностью, обостренное чувство справедливости, свойственное подросткам.

К тому же, данная PR-кампания является социальной. В основе проекта лежит проведение конкурса детских сочинений, рисунков и фотографий, который помогает старшему и младшему поколению сделать шаг навстречу друг другу. Чтобы добиться намеченной цели, организаторы решили сделать достоянием гласности детский взгляд на проблемы человека и общества. Детям были предложены острые темы, провокационные вопросы, серьезные «недетские» разговоры. Из конкурса вырос благотворительный фонд «Голос ребенка», занимающийся проблемами детства и работающий с воспитанниками дошкольных детских домов.

Множество организаций проводят социальные PR-мероприятия, целевой аудиторией которых являются дети и подростки. Подобный выбор аудитории всегда положительно влияет на репутацию компании. Необходимо отметить и важность социокультурного влияния, которое оказывают такие PR-кампании.

Раз проект 2005 г. стал долгосрочным, то можно анализировать его коммерческий эффект. Начался PR-проект как социальный с неизбежным маркетинговым прогнозом: возросло число подписчиков. Проект способствовал приращению публичного капитала организации, стал долгосрочным, демонстрирующим социальную ответственность в виду направленности на самую незащищенную аудиторию широкой общественности – детей.

При разработке PR-проекта компании Levis ««Джинсы Lew's: оригинальный онлайн-прорыв», направленный на потребителей студенческого возраста, учитывалась такая особенность молодежи, как её пытливость, поисковый характер мышления, престижность в своей социальной группе. Поэтому и характер PR-проекта следует определять как эвристический, построенный на поиске новой информации как отличительной черте молодёжной аудитории.

После того как в течение нескольких лет продажи падали, а СМИ упрекали компанию в том, что она теряет влияние среди молодых потребителей, LS&Co решила использовать новое средство, чтобы вернуться на молодежный рынок. Агентство Ketchum разработало интерактивную программу внедрения на рынок, которая, обращаясь к молодёжной целевой аудитории, перепозиционировала Levi's как модный брэнд, одновременно направляя заинтересовавшихся в Интернет-магазин. Снабженные еженедельным пособием и прошедшие специальную подготовку студенты стали героями фирменного еженедельного Интернет-шоу, которое показывало, с каким азартом они со-

вершают покупки (в том числе и продукции Levi's), и затрагивало вопросы, волнующие их виртуальных собеседников.

Необходимо отметить, что в контексте проекта просматривается спекуляция на зависимостях не до конца сложившейся личности. В качестве основной целевой аудитории были выбраны студенты колледжей, которые не могут жить без Интернета. Пытаясь узнать об их привычках, в PR-агентстве выяснили, что даже на заре Интернет-торговли они часами не отрывались от экранов своих компьютеров.

Авторы проекта сделали акцент не только на главном событии, но и создали ряд ярких второстепенных, что и послужило одним из обстоятельств эффективности PR-кампании. Успеху способствовали многочисленные исследования потребностей аудитории и подробный анализ возможностей развития основной идеи. Как показал анализ PR-проекта, его выраженная маркетинговая цель оказалась достижима с учетом оптимизирующего фактора социопсихологических особенностей целевой аудитории Levis, учащейся молодёжи — активных пользователей ПК. При этом был достигнут баланс интересов целевой аудитории (пользование Интернетом) и компании Levis (непрерывное тестирование целевой аудитории и вовлечение в процесс потребления посредством Интернета). Четкое попадание в целевую аудиторию имело также дополнительный коммуникативный эффект — тиражирование механизма действия PR-проекта другими компаниями. Таким образом, целевая аудитория выступает как фактор PR-стратегии.

Анализ PR-проекта «Пермская картошка» показал, что в расчете на зрелую возрастную аудиторию использовалась проблематическая стратегия с идеей заботы о здоровье. А в сочетании с патриотической имиджевой идеей (картошка именно пермская) дала ожидаемый эффект воздействия — увеличились продажи.

Аудиторию проекта составили жители Пермского края, женщины и мужчины 25 — 50 лет. Позиционирование «Пермской картошки» как здорового продукта осуществлялось путем специально проведенных НИИ сельского хозяйства исследований. Было выявлено, что пермская картошка полезна для здоровья, так как она содержит максимальное количество калия — микроэлемента, отвечающего за здоровье сердечной мышцы. На упаковке было решено разместить цитату известного пермского кардиолога, руководителя Пермского Института Сердца профессора С.Г. Суханова о полезности этого овоща. При позиционировании акцентировалось, что сердечно-сосудистые заболевания занимают первое место в списке смертельно опасных болезней в Пермском крае. При этом учитывалась та мотивация, которая свойственна возрасту целевой аудитории. В основном

забота о здоровье сердца свойственна людям зрелого возраста — ключевой целевой аудитории «Пермской картошки».

Развитие темы здорового продукта продолжилось в ходе Всемирного Дня сердца, который ежегодно отмечается в октябре. День Сердца был совмещен с Фестивалем Пермской картошки как продукта, полезного для здоровья.

Широкая известность продукта также была вызвана большим количеством анекдотов, появившихся на эту тему. Подогрели интерес и неоднократно бесплатно цитировавшиеся в СМИ высказывания в блоге губернатора Пермского края О.А. Чиркунова. Таким образом, был использован мотив патриотизма.

PR-проект продвижения «Пермской картошки» не является креативным, но включает в себя проверенные и надежные стратегии позиционирования: акцент на качестве продукции, проведение социального мероприятия. Всё это является значимым для выбранного сегмента аудитории, поскольку учитывает мотивы поведения взрослых, осознающих свои потребности, а также потребности иных социальных групп (детей и родителей, внуков, бабушек и дедушек) в здоровом питании, нежелание взрослых рисковать своим здоровьем и здоровьем своих близких.

Второстепенным мотивом потребительского поведения выступил патриотический. Упоминание в названии продукта региона, производящего продукцию и потребляющего его, не может не послужить дополнительным стимулом для выбора в пользу продукта пермяками.

Таким образом, возрастная характеристика целевой аудитории выступила базовым фактором в выработке стратегии PR-проекта. Мотивы потребительского поведения явились первичным моментом в выборе коммуникационной стратегии, а афористично высказанное мнение VIP-персоны стало дополнительным стимулом, подталкивающим к покупке.

При разработке PR-проекта компании Fleishman-Hillard «Продвижение сервиса для пожилых: проблемы и решения» делался комплимент целевой аудитории — людям старшего возраста, опровергался стереотип о сниженной активности пожилых людей.

В мае 2007 благотворительная организация «Помощь Пожилым» запустила свой новый финансовый сервис Intune, объединяющий страхование путешествий, дома, машин. Его отличие от страховых сервисов заключалось в другом отношении к пожилым людям, чем в большинстве страховых компаний, которые устанавливают верхний лимит возраста, таким образом, сомневаясь в способности этой аудитории вести активный образ жизни.

Основными направлениями работы PR-команды были сообщения о том, что хотя Intune — коммерческая компания, ее прибыль идет в фонд поддержки пожилых, одиноких и больных людей, а также тезис, что именно жизнь пожилых людей — отражение прогресса общества.

Были проведены фокус-группы, чтобы выделить ценности бренда, затем на основе этих данных были сформированы основные сообщения. Также было проведено изучение конкурентов и рынка, направленного на потребителей старше 50 лет.

В день запуска кампании транслировались интервью с профессиональным психологом Мартином Ллойд-Элиоттом, и экспертом благотворительной организации «Помощь Пожилым» Дианой Моран. На первом этапе в кампании участвовали известные пожилые люди.

Авторы проекта встали перед сложной проблемой «ломки» стереотипов. Благодаря качественным исследованиям была создана картина дальнейшего планирования. Авторы сделали акцент на уникальность идеи. Благодаря эффективному планированию и разработке проекта, эта идея была успешно воплощена.

Анализ проекта для людей старшего возраста показал, что он носил комплиментарный характер. Пожилым предлагалось проявить то качество личности, которое идёт в разрез с возрастными стереотипами (старость — «осень» жизни), а именно — социальная и двигательная активность.

На основе анализа четырех разных PR-проектов можно сделать вывод, что воздействие на те или иные группы общественности осуществляется в маркетинговых целях, но путем обращения к различным мотивам покупательского поведения, свойственным той или иной возрастной группе. Зачастую именно целевая аудитория является важнейшим фактором PR-стратегии.

Примечания:

¹ Антипов К.В. Паблик рилейшнз / К.В. Антипов. — М., 2001. — С. 89.

Д. Негреско (Воронежский ГУ)

Науч. рук. — д.ф.н., проф. М.Е. Новичихина

ИССЛЕДОВАНИЯ ОСОБЕННОСТЕЙ СЛОВ-НЕОЛОГИЗМОВ В ПРОЦЕССЕ СОЗДАНИЯ ТОВАРНОГО ЗНАКА

Под товарным знаком в данной работе понимается обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей¹. Одним из важных этапов жизни товарного знака является его регистрация.

Регистрация и использование товарного знака регламентируется главой 76 Гражданского Кодекса РФ «Права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий».

Согласно тексту закона не допускаются к регистрации в качестве товарных знаков обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов:

1) вошедших во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида;

2) являющихся общепринятыми символами и терминами;

3) являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара либо его изготовителя;

4) противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали;

5) товарными знаками других лиц, заявленными на регистрацию (статья 1492) в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет, если заявка на государственную регистрацию товарного знака не отозвана или не признана отозванной;

6) товарными знаками других лиц, охраняемыми в Российской Федерации, в том числе в соответствии с международным договором Российской Федерации, в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет;

7) промышленному образцу, знаку соответствия, доменному имени, права на которые возникли ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака.

Данные ограничения в ряде случаев создают реальную практическую проблему, поскольку в современном мире почти все слова естественных языков зарегистрированы в качестве товарных знаков.

Выходом из подобного положения может стать использование новых слов (или слов-неологизмов) для номинации товаров и услуг. При этом под неологизмом мы понимаем новые слова, которые еще не стали привычными и повседневными наименованиями соответствующих предметов, понятий².

Слова-неологизмы достаточно часто используются в современной номинации, например: «Мармеландия», «Фармония», «Пельминутка», «ГлавОфисТорг», «Вогнегасник».

Как показывают приведенные выше примеры, в ряде случаев возникает проблема, связанная с использованием новых слов в качестве номинации: часто потребителю трудно ассоциировать наименование и тот продукт, который собственно называется. Поэтому целесообразно разработать такой неологизм, который бы характеризовался информативностью. В свою очередь, под информативностью названия мы понимаем связь между признаками имеющегося объекта и самим названием.

В данном исследовании проанализировано 210 названий-неологизмов, которые были ранжированы по принципу информативности/неинформативности. К первой группе были отнесены следующие названия:

1. «Варенушки» — наименование фирмы, выпускающей пельмени\вареники.
 2. «Быстросуп» — наименование продуктов быстрого приготовления.
 3. «Фармония» — название сети аптек.
 4. «Пельминутка» — при создании слова учитывался фактор времени, т.е. быстрота приготовления пельменей, название пельменей.
 5. «Мармеландия» — название мармелада.
- К категории неинформативных отнесены:

1. «Вогнегасник» — пивной бренд. Написание слов слитно усложняет восприятие названия.
2. «Атек-М» — цветочная компания.
3. «ГрандШеф» — название для замороженных продуктов.
4. «Роскар» — название птицефабрики.
5. «ВКТ-Трейд» — название поставщика упаковочных материалов.

Как видим, информативными, как правило, становятся те названия-неологизмы, которые образованы с помощью морфем, букв, начальных и конечных слогов, основ слов, называющих предлагаемый товар, услугу или их характеристику.

С нашей точки зрения, использование информативного названия-неологизма — перспективный путь в практике создания товарного знака.

Примечания:

¹ Глава 4, § 2, ст. 1477 Гражданского Кодекса РФ «Товарный знак и знак обслуживания».

² Розенталь Д.Э. Современный русский язык / Д.Э. Розенталь, И.Б. Голуб, М.А. Теленкова. — М.: Рольф, 2001. — 448 с.

С. Окс (Воронежский ГУ)

Науч. рук. — д.ф.н., проф. В.В. Тулупов

ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ ПРЕСС-СЕКРЕТАРЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СИЛОВЫХ СТРУКТУР

Право общества на получение достоверной информации является важнейшим условием демократического государства. Взаимоотношения власти со СМИ всегда оставались непростыми.

Немаловажную роль в регулировании взаимодействия этих двух сторон играют пресс-секретари соответствующих организаций. Пресс-секретарь

— должность посредническая: с одной стороны — властная структура и её лидер со своими требованиями к СМИ, своими ожиданиями. С другой — разветвленная система СМИ со своими интересами и отношением к различным ветвям власти. Журналисты, выступающие от имени и во имя общества, представляющие интересы как отдельных граждан, так и социальных групп, движений и т.д., призваны реализовывать, в том числе, функцию контроля над деятельностью органов власти.

В свою очередь специалист, занимающий должность пресс-секретаря силовых структур, выполняет следующие функции: внешнюю функцию (анализ служебной информации и донесение ее до СМИ); охранную функцию (защита служебной, государственной информации); внутреннюю функцию (сбор и анализ информации об освещении деятельности органа власти, его руководства в СМИ).

1. Пресс-секретарь часто выступает в роли переводчика: трудный для восприятия населения язык документов он переводит на доступный и понятный всем. Нередко пресс-секретарь выполняет функции спичрайтера, готовит речи, тексты выступлений и заявлений руководителя. Характер съёмок, запись на радио, организация и ведение пресс-конференций (брифингов) и др. также являются заботой пресс-секретаря.

2. Каждое ведомство, каждая властная структура (силовая) имеет информацию, которая не может быть всеобщим достоянием. Несмотря на то, что в российском законодательстве вопросы охраны служебной тайны в органах власти не проработаны должным образом, государственные интересы диктуют необходимость ограничения гласности по определённым вопросам. Пресс-секретарю важно умело выстраивать отношения с журналистами, чтобы не создавать ощущения закрытости власти и при этом стараться защитить служебную информацию.

3. Пресс-секретарю необходимо изучать материалы СМИ с целью информирования руководства о позиции масс-медиа в отношении деятельности структур власти, систематически готовить обзоры местной прессы, по заданию руководства — мониторинг СМИ; отслеживать сообщения в СМИ и принимать при необходимости меры к исправлению ошибок, организовывать выступления с соответствующими опровержениями или комментариями, отвечать на запросы СМИ, предоставлять им комплексные информационные услуги.

Таким образом, пресс-секретарь является важнейшим звеном между обществом (представителем которого являются СМИ) и руководством силовых структур. Оттого насколько профессионально, гибко и эффективно будет работать данный специалист в сфере PR, зависит формирование положительного отношения населения к силовым структурам.

ФЕНОМЕН НОМИНАЦИИ МЕРОПРИЯТИЙ

Специальные и стандартные, коммерческие и некоммерческие, мероприятия играют все большую роль в жизни общества, и эффективность этих мероприятий во многом зависит от их удачной номинации. Как показывают предварительные результаты, на принятие решения о посещении мероприятия влияет благозвучность, информативность и адекватность названий. Например, названия «ЗПШ-2009», «Мой милый китч», «Пинхолы» оказались менее привлекательными для респондентов, а названия «Автопортрет Алексея Загородных», «Мультяшкино», «Jazz organ sound+Светлана Варфоломеева» — более привлекательными.

Процесс эффективного названия мероприятия требует детальной проработки и учета множества факторов, однако номинация мероприятий пока не имеет не только теоретической основы, но и научного термина. Именно поэтому изучение номинации мероприятий очень актуально.

Целью данной работы явилось рассмотрение феномена номинации мероприятий как самостоятельной ономастической единицы. Для реализации данной цели были поставлены следующие задачи:

- выявление места номинации мероприятий в системе номинации и коммерческой номинации — в частности;
- рассмотрение и классификация формата мероприятий;
- исследование названий мероприятий, прошедших в Воронеже, методом выявления субъективных ожиданий;
- определение доли адекватных названий на основе исследования.

Особого внимания требует вопрос классификации мероприятий, а также допустимости/недопустимости рассмотрения в одном ряду специальных и стандартных мероприятий, коммерческих и некоммерческих.

Как уже отмечалось выше, в работе было осуществлено исследование названий мероприятий методом субъективных ожиданий. Для реализации этого метода двадцати пяти респондентам предлагалась анкета со следующим текстом: «Перед Вами список 50 мероприятий, прошедших в Воронеже в 2009 году. Напишите, пожалуйста, в графе напротив названия события его предполагаемое содержание (что можно ожидать от мероприятия по его названию).

Например, «Зри в корень» — выставка оптических иллюзий. «Золотой теленок» — акция ювелирного магазина».

Полученные данные были проанализированы по следующим критериям:

- процент соответствия формату мероприятия (формальная характеристика);

- процент соответствия содержанию, направленности, тональности мероприятия (семантическая характеристика);
- процент пропусков, затруднений.

Результаты проведенного исследования позволяют сделать вывод о том, что наиболее удачные названия отличаются хорошей соотносительностью содержания и формата. Иными словами, название тем удачнее, чем лучше прослеживается в названии его формат (например: «Зеленый субботник», «Окtoberфест»).

На основании исследования можно также сформулировать вывод, который может рассматриваться как одна из рекомендаций по созданию эффективного названия: содержательные и ассоциативные показатели выше у тех названий, которые содержат ключевое слово, содержательное ядро (например, «Рисовал Николай Ивакин», «Цирковой калейдоскоп»). Содержательные ядра соответственно: рисовал, цирковой). Заметим, что при этом морфологические особенности слов не имеют значения. Именно эти названия, по результатам исследования, имеют высокий процент соответствия формату и содержанию и невысокий процент отказов.

В целом, проведенное исследование позволяет говорить о том, что лишь 14 % названий мероприятий может считаться успешными. Перспективы дальнейшего исследования связаны, прежде всего, с выявлением критериев эффективности названия мероприятий и приемов ее повышения.

*Т. Сорокина (Тамбовский ГУ им. Г. Р. Державина)
Науч. рук. — к.ф.н., доц. Е.А. Зверева*

ФУНКЦИИ ИМИДЖА НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ИЗДАНИЯ

Внешний облик издания — важнейший сигнал и указатель для аудитории, последний и часто решающий шаг на пути к потребителю и завоеванию коммуникационного рынка. Поэтому основная задача дизайнера — установить связь, найти общий язык с определенной аудиторией, вовлекая ее в контакт и вынуждая действовать по заданной схеме¹. Но это двусторонний процесс: влияние определенной читательской аудитории на внешний облик изданий можно рассматривать в качестве отдельного, читательского, формообразующего фактора. Сам характер читательской аудитории каждого конкретного издания, ее социальный, профессиональный, возрастной состав уже во многом определяют особенности его оформления. Именно ориентация на узнаваемость у ау-

дитории влияет на выбор дизайна (имиджевого или текстового). Сам по себе глянцевый журнал (например, «Вокруг света» или «National Geographic»), как бы красочно он не был сделан и какими бы интересными материалами он не был наполнен, не будет востребованным на рынке печатной продукции, если у него нет четкого, узнаваемого и понятного имиджа. Такого имиджа, который в концентрированной форме отражал бы основные представления читательской группы об особенностях этого издания.

Эмоциональная привязанность к журналу может быть тем большей, чем невозможнее человеку кажется тот идеальный для него образ жизни, который пропагандируется. Читая «National Geographic» и «Вокруг света», мы словно путешествуем по представленным в них странам, переносимся в прошлое (читая об исторических хрониках), погружаемся в новый мир, где вольны «прикоснуться» (за счет прямого подключения кинестетических ощущений) к различным феноменам, пообщаться с выдающимися людьми, узнать о невероятных открытиях. Тем более что здесь субъект выбирает для себя максимально благожелательную роль. Например, роль «критика» (если он оценивающе подходит к изучению материала), «аналитика» (сбор материалов и фактов), «наблюдателя» (просто пролистывая журнал и наслаждаясь получаемыми впечатлениями). Да и само прикосновение (в форме перелистывания страниц) в сочетании со зрительной информацией обеспечивает тот самый «глянцевый эффект», при котором внутренне визуализируемые «размытые» образы получают очертания и становятся осязаемыми, а значит предметно ощутимыми.

Таким образом, мы видим, что формирование эффективного имиджа издания напрямую связано с пониманием роли журналов в жизни индивидуума, с реализацией их основной психологической задачи. В настоящий момент прорабатывается гипотеза о том, что глянцевые издания являются своеобразным проводником в «мир невозможного», так как они похожи на «сказки для взрослых». Именно на этих тайных желаниях играет рекламное начало, которое имеет большое значение. Существует даже тезис, что именно специфика имиджевых рекламных макетов задает особый «тон», максимально эффективно влияющий на формирование имиджа издания. Большинство успешных научно-популярных журналов обычно продают 35-40 % своих площадей рекламодателям, где используются, как правило, качественные фотоиллюстрации, занимающие целую страницу или разворот. Часто применяются дополнительные приемы выделения рекламы: более плотная бумага, неформатные раскладные страницы. Так, в «National Geographic» доля рекламы заметно меньше этого максимального стандарта, всего 15-20 %, и ее расположение в начале и конце номера (среди служебных рубрик и небольших обзоров) позволяет читателю не отвлекаться при изучении основных тематических матери-

алов, составляющих ядро номера. В журнале «Вокруг света» немного другая схема, хотя доля рекламы варьируется в районе 25 %, но рекламные блоки пронизывают номер насквозь, что с точки зрения восприятия не очень удобно, но не портит общего впечатления.

Итак, все дизайнерское оформление направлено на выработку и поддержание эффективного имиджа, который реализует интегративную функцию, увязывая в одно целое всю многогранную совокупность рекламного воздействия, органично вплетенного в систему ценностных ориентиров аудитории. Журнал в таком случае представляется субъекту универсальной энциклопедией, в которой доступно написано (и показано) о различных способах нашей жизнедеятельности.

Примечания:

¹ Дизайн периодических изданий : Учеб. пособие для студентов факультетов и отделений журналистики университетов / Под ред. Э.А. Лаза-ревич. — М. : МГУ им. М.В. Ломоносова, 2001.

*Ю. Сорокина (Воронежский ГУ)
Науч. рук. — д.ф.н., проф. Т.В. Лебедева*

ТОК-ШОУ «ПУСТЬ ГОВОРЯТ»: ПОПУЛЯРНОСТЬ ЗА ГРАНЬЮ ЭТИКИ

Жанр ток-шоу очень популярен у российской аудитории. Об этом говорят высокие рейтинги программ, в том числе и «Пусть говорят». Но, как отмечают критики, одна из центральных функций телевидения — ценностно-нормативная — во многих ток-шоу не действует. «Позиция «телевидение как зеркало» в кризисных ситуациях лишь усиливает кризисные тенденции, показывая дурные образцы, которые общество начинает воспринимать как норму... Рейтинг... не позволяет поддерживать традиционные нормы... Возникает эффект «дурной бесконечности»: «плохое общество» отражается в «зеркале» телевидения, а увидев это отражение, человек, не обремененный сильными нравственными принципами, подражает тому, что показывают, ... и ситуация ухудшается еще больше». Популярность не всегда сопутствует высокому качеству программ, поэтому «высокорейтинговый» ведущий Андрей Малахов оценивается телезрителями «на троечку». Его персональный балл давно не поднимался выше 3,4. В последнем опросе «Комсомольской правды» его поддержали 3,24 % телезрителей (У занявшего первое место Ивана Урганта эта цифра составляет 31,79 %).

Чем же, собственно, привлекает зрителей ток-шоу «Пусть говорят»?

1. Ситуации ток-шоу служат своеобразным жизненным опытом: чужие ошибки предостерегают от собственных.

2. Эмоциональная разрядка: таким образом, аудитория отдыхает от огромного количества агрессии и криминала, наполняющих экран.

3. Возможность «получить кайф» от накала статей, кипящих на экране. Не случайно традиционные метафоры, описывающие феномен телевидения, называют его не только окном в мир и зеркалом, отражающим мир, но и замочной скважиной, в которую можно подсмотреть что-нибудь, скрываемое другими.

Шокирующие скандально-эпатажные «спектакли» — основное содержание «Пусть говорят». Об этом свидетельствуют даже названия: «Современные медеи», «Ведьмы двадцать первого века», «Самогонщики», «Гарем в Больших Чапурниках», «Битва полов». В конце каждой программы Андрей Малахов объявляет анонс следующей, стараясь скандальными видеокадрами и вырванными из контекста фразами заинтриговать аудиторию. Передача с участием Аллы Пугачевой и Кристины Орбакайте анонсировалась даже в программе «Время» и была названа спецвыпуском. Казалось бы, к ней стоило хорошо подготовиться, продумать стратегию развития событий, но передача оказалась чересчур сумбурной, не сумевшей ответить ни на один обсуждаемый вопрос. Ребенок заявил в интервью, что хочет жить не с няней, а с папой, потому что мама все время на гастролях. Суд учитывает мнение ребенка, начиная с десяти лет. Мальчику одиннадцать. Почему решение суда неправомерно? Об этом не было сказано ни слова, кроме реплики Орбакайте: «Ребенок зомбирован». Байсаров в передаче не участвовал. Его сторона была представлена слабо. Длинные монологи Пугачевой сводились к обличению экс-зятя, из которого, «несмотря на его сомнительное прошлое» она «пыталась создать образ добропорядочного бизнесмена». Любой здравомыслящий человек задумается, а стоило ли это делать? И почему «мудрая женщина», как величал примадонну Малахов, не предостерегла уже имевшую опыт неудачного гражданского брака дочь от новой ошибки? Вместо этого ведущий провоцировал ее на сообщение новых подробностей, о которых вообще не стоило говорить, как, например, о «штрафе» за избитую дочь. Передача ничего не прояснила, дискуссия продолжилась в печати. «Может быть, этот «штраф», который заплатил Байсаров бывшей теще, и есть плата и за внука, и за услуги, которые, по сути, оказала ему примадонна? Возможно, не стоило принимать щедрые подарки от человека, способного на неадекватные поступки?» — писал в 39-м номере «АиФ» В. Полупанов.

Интересно, что буквально через день обсуждался сюжет о матери, укравшей ребенка у бывшего мужа, который один воспитывал его с колыбели. И тут уж была подключена «тяжелая артиллерия» - несколько мужчин-олигархов, отсудивших или укравших своих детей у бывших жен. Заявление женщины о том, что у неё теперь, как и у бывшего мужа, полная семья, было сопровождено фотографией героини с афроамериканцем, что вызвало гомерический хохот аудитории и самого ведущего. Все симпатии были на стороне мужа.

Ведущий ток-шоу, шоумен, должен одновременно обладать и навыками модератора, ибо его задача представить анализ, комментарий и причины обсуждаемой проблемы. Но Малахов постоянно прерывает выступающих на полуслове, задает незитичные, компрометирующие и неуместные вопросы, ставящие героев в неловкое положение. Например, у жены немецкого предпринимателя Андреаса Кригера, бывшего в юности олимпийской чемпионкой Хайги Кригер, он пытался выведать особенности их интимной жизни, а получив односложный ответ, принялся расспрашивать ее дочь, как и от кого она узнала, что папа раньше был девушкой (Битва полов. 13.10.09).

Неуважительное отношение ведущего, гостей программы, аудитории к героям каким-либо образом проявляется едва ли не в каждой передаче. Вот диалог из программы «Современные медеи»:

Мать несовершеннолетней героини: - У нас хорошая семья. Ну что с того, что она оступилась?

Психолог: - Я не поняла, что значит оступилась? На третьем ребенке?

Малахов: - Как же тогда это можно еще объяснить?

Мать: - Ну, а что, нашу семью теперь можно назвать неблагополучной?

Малахов (грубо): - Да, ваша семья неблагополучная. Вы снимите очки, покажите своё лицо, посмотрите людям в глаза. Вы этого не можете сделать, потому что стыдно. И правильно!

К молодым матерям с неустроенной судьбой аудитория особенно безжалостна:

- Она думает, что мужика нашла, родила и теперь может претендовать на что-то (Кошкин дом. 21.11.08).

- Это же крольчиха! Посмотрите, она нарожала пятерых детей и думает, что государство должно ей теперь помогать (Чёрная пятка. 5.12.08).

Государство действительно должно помогать (и помогает!) молодым матерям, но ведущему этот (позитивный!) ракурс проблемы неинтересен, и он не касается этой темы. Другое дело – скандал. Ведущий намеренно провоцирует его, поддерживая то одну, то другую ссорящуюся сторону, повторяя их оскорбительные выражения («Вы, Юрий, сейчас действительно как тряпка»; «Но попался ведь ей просто такой муж – урод»). Аудитория не отстает от ве-

дущего: «лошадь», «курица», «проститутка» — обычные метафоры для героинь программ. Часто в них присутствует и звуковой сигнал, перекрывающий нецензурную брань.

Не способствуют взаимопониманию партнеров в ток-шоу не только негативные высказывания ведущего, принижающие личность партнера, и игнорирование его реплик, но и некоторые двигательные проявления его поведения. Например, характерная для Малахова «поза Наполеона» (скрещенные на груди руки) означает стремление к превосходству. То, что ведущий всегда стоит или садится на подлокотник дивана, кресла, оказываясь выше собеседников, означает возвышение себя над собравшимися. Таким образом, ведущий передачи «Пусть говорят» старается всеми способами завоевать и удержать внимание аудитории, но способы эти далеко не всегда приемлемы.

*М. Умарова (Казанский ГУ — филиал в г. Набережные Челны)
Науч. рук. — д.пед.н., проф. Е.С. Дорошук*

КОНФЛИКТ КАК ПРИЧИНА ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ДЕФОРМАЦИИ ЛИЧНОСТИ ЖУРНАЛИСТА

Проблема конфликта носит междисциплинарный характер. Новая наука — конфликтология — рождается не на стыке двух или трех научных дисциплин, как это обычно бывает. На сегодняшний день различные науки по-разному продвинулись в изучении конфликта и внесли разный вклад в формирование конфликтологии. Безусловными лидерами среди наук, изучающих конфликт, являются психология, социология и политология.

Применительно к журналистской деятельности конфликтология фактически не изучена. Достаточно сложно описывать различные конфликты, не зная законов их возникновения, причин и разрешения их на разных уровнях. Многих неприятных моментов могли бы избежать журналисты, работающие в так называемых «горячих точках», умея адекватно реагировать на различные конфликтные ситуации и разбираясь в психологии того или иного конфликта. Помимо этого, журналисты, владея подобными знаниями, могли бы проще решать проблемы профессионального, бытового и, на наш взгляд, одного из самых важных — внутриличностного характера. Мы полагаем, что журналисту необходимы более широкие представления о психологии различных видов конфликтов и умения их разрешать с минимальными потерями для своего психического состояния.

Целью нашей работы стало доказательство необходимости изучения конфликтологии с точки зрения практического аспекта студентами факультетов журналистики.

В основу теоретической части легли труды А. Анцупова «Конфликтология» (1999), Н. Гришиной «Психология конфликта» (2000), Г. Игумновой «Методы разрешения конфликтов» (1996), а также труд «СМИ: предотвращение конфликтов и постконфликтное восстановление» (2006) под русской редакцией И. Гусейновой. Опираясь на данные работы, в теоретической части мы рассмотрели природу конфликта и подходы в его изучении, влияние конфликта на процессе деформации личности журналиста, способы психологического самоконтроля журналиста как основы его позитивного мировосприятия.

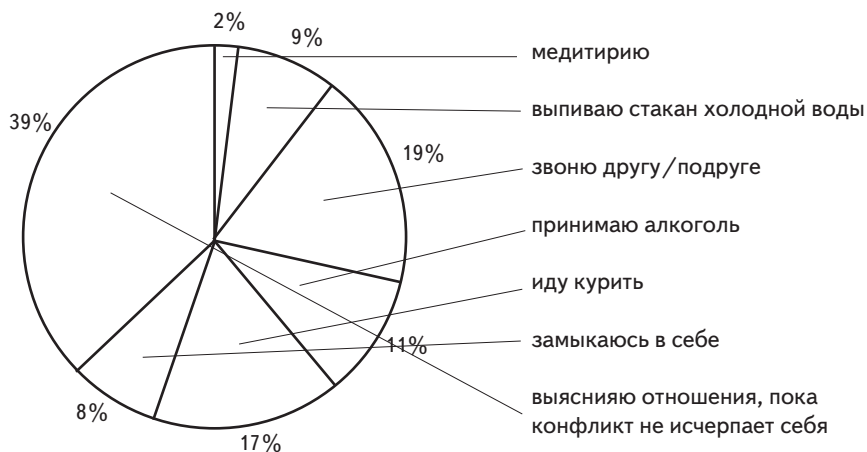
Для практического решения поставленных задач мы провели исследование мнений студентов-журналистов по вопросам конфликта в их жизни и необходимости изучения конфликта в высшем учебном заведении. Помимо доказательства основного, мы определили ряд второстепенных тезисов, подтверждение которых станет практическим обоснованием цели нашей работы:

1. чем старше курс, тем выше уровень конфликтности в общении студентов;
2. внутриличностный характер конфликтов занимает лидирующие позиции в студенческой среде;
3. как правило, студенты-журналисты не способны выйти из конфликтной ситуации с минимальными для себя потерями;
4. личность, признающая себя конфликтной, чаще всего:
 - а) не в состоянии самостоятельно справиться с конфликтной ситуацией;
 - б) трудно переживает постконфликтное состояние.

В качестве респондентов выступили студенты первого и четвертого курсов факультета филологии и журналистики филиала КГУ в городе Набережные Челны и студенты тех же курсов отделения журналистики ТюмГУ. Из каждой группы было опрошено равное количество человек. Учащиеся первого курса были выбраны нами в силу того, что они уже достаточно акклиматизировались за первые полгода своего обучения в вузе. Студенты четвертого курса – наиболее отдаленные по программе от первокурсников, но еще принимающие активное участие в образовательном процессе, тогда как представители пятого курса уже постепенно отходят от непосредственной учебной деятельности, готовясь к написанию дипломных работ. Показательными при исследовании стали методы борьбы студентов-журналистов, как представителей общественной профессии, со стрессами:

Методы расслабления студентов I и IV курсов после конфликта

После конфликта



Анализ других показателей позволил нам утверждать, что мы достигли своей цели доказать правильность основного тезиса и верность тезисов второстепенных, что подкрепило практическим путем теоретическую главу нашей работы. Кроме того, в качестве вывода мы предлагаем введение на факультете филологии и журналистики фКГУ спецкурса «Конфликтология», основанного на использовании практических методов. На наш взгляд, создание подобного курса, желательно включенного в образовательный процесс, по крайней мере, первых трех лет, поможет повысить качество обучения студентов, уровень их адаптации к новым ситуациям профессионального, учебного и жизненного характера. Умение справляться с конфликтными ситуациями и предотвращать их качественно изменит атмосферу журналистского общения как на факультете, так, в будущем, и на городском уровне, что благоприятно отразится и на качестве преподносимой в СМИ информации и способах ее изложения.

*А. Шагиева (Южно-Уральский ГУ)
Науч. рук. — ст. преп. Ю.В. Казанцева*

ОБРАЗ БИЗНЕСМЕНА В ПОРТРЕТНЫХ ОЧЕРКАХ ДЕЛОВОГО ЖУРНАЛА «СЕКРЕТ ФИРМЫ»

Деловая пресса представляет читателю новый образ личности из бизнес-сферы. На современной деловой сцене появляется другой человек бизнеса, в достаточной мере обладающий правовой и экономической базой, владеющий методами управления. Бизнес-коммуникации стали частью нашей жизни, и поэтому для журналиста очень важно показать вид деловых отношений сквозь личность, которая занимает лидирующие позиции в этой области.

В связи с актуальностью данного явления проанализированы портретные очерки делового журнала «Секрет фирмы» за январь-апрель 2009 года с целью проследить данный процесс в современной журналистике. Исследуемое издание является массовым деловым журналом, в котором портретный очерк стал популярным в связи с финансовым кризисом. Редакция журнала решила обратиться к этому жанру, чтобы показать успешных людей, которые способны вести дела в сложной ситуации. Нами был рассмотрен жанр портретного очерка, определены его особенности. Также выяснилось, что портретный очерк имеет три средства воплощения героя: заголовочный комплекс, психологический портрет и визуальный портрет личности.

Заголовочный комплекс интегрирует в себе две знаковые системы: словесная (смысловая) и визуальная. Он служит для знакомства читателя с личностью, с помощью него аудитория составляет первичное мнение о герое публикации. Психологический портрет составляется на стилистическом и лексическом уровнях, т.е. на цитатах героя, на комментариях знакомых, на описании деталей. Визуальный портрет личности представлен портретными фотографиями, представляющими личность. Они показывают лицо героя, ту обстановку, в которой он живет и работает. Таким образом, все средства выражения составляют целостный всеобъемлющий портрет: текст + название (дизайн и словесное оформление) + психологический портрет (лексический и стилистический уровни) + визуальный портрет (фотография).

Портретные очерки издания «Секрет фирмы» представляют обобщенный образ — «человек дела». Житейские истории воплощают образ «искателей духовных ценностей». Заголовочные комплексы представляют героев портретных очерков как лидеров, обладающих волей, выдержкой и харизмой. Они стремятся к победе, однако умеют проигрывать. Бизнес для них — жизнь. Личности «житейских историй» показаны как обладатели духовных знаний. Бизнес для них является лишь средством зарабатывания денег.

Следующим исследуемым компонентом стал психологический портрет личности. Большинство бизнесменов рациональны, целеустремленны, способны убеждать, повести за собой, вместе с тем умеют сопереживать, принимают решения, основываясь на логике. Оказалось, что исследование визуального ряда показало, что фотография является смысловым дополнением к тексту. На фотографиях представлены сильные стильные уверенные в себе люди.

В итоге, образ бизнесмена не является цельным. Существует две образные модели делового человека: «люди дела» и «духовные искатели». В целом они составляют образ волевого, уверенного в себе лидера, умеющего одинаково успешно вести дело и повышать «камеру эталонов».

С. Шатохина (Белгородский ГУ)

Науч. рук. — д.ф.н., проф. А.П. Короченский

К ВОПРОСУ ОБ ИМИДЖЕТВОРЧЕСКОЙ РОЛИ КОРПОРАТИВНОГО ИЗДАНИЯ (на примере газеты БелГУ «Будни»)

В числе приоритетных задач учебного заведения высшего звена, направленных на его эффективное позиционирование, — освещение его деятельности в СМИ. Между тем, для формирования благоприятного имиджа университета необходима плодотворная работа не столько журналистов, сколько сотрудников специального структурного подразделения вуза, обеспечивающих постоянный контакт с реальной и потенциальной аудиторией. В Белгородском госуниверситете в этих целях функционирует Управление по связям с общественностью, сотрудники которого осуществляют подготовку номеров корпоративной газеты «Будни», информационное наполнение сайта БелГУ и сайта инновационной образовательной программы БелГУ. Корпоративное издание «Будни», выпускаемое для поддержания контакта с персоналом и установления связей с общественностью, прежде всего, формирует имидж БелГУ как университета XXI века, обладающего высоким инновационным потенциалом.

Как правило, создающее имидж вуза корпоративное издание предлагает аудитории позитивную информацию. БелГУ как объект имиджетворческой деятельности газеты «Будни» относится к объектам, рейтинг которых зависит как от имиджа, так и от качества оказываемых услуг. Для создания у потребителей лояльного отношения к вузу важно, чтобы публикуемая информация, являющаяся по характеру оптимизированной, была достовер-

ной. В текстах корпоративного издания сделаны акценты на следующие характеристики университета:

1. БелГУ обладает особыми качествами. В отличие от других классических университетов страны он наряду с техническими вузами развивает направление «Нанотехнологии». Освещение в корпоративной прессе мероприятий о внедрении нанотехнологий и сотрудничестве БелГУ с бизнес-сообществом позволяет представить вуз как надёжного делового партнёра в nanoиндустрии и в других инновационных направлениях.

2. БелГУ обладает лучшими качествами, поскольку делает установку не только на подготовку квалифицированного специалиста. Политика БелГУ такова, что студенты должны укрепить своё здоровье в период обучения. «Не только компетентный, но и здоровый» — ключевая идея текстов, позиционирующих БелГУ как вуз, формирующий у студенчества культуру здоровьесбережения.

3. БелГУ позиционирует себя как престижный вуз, обучение в котором повышает социальный статус потребителя образовательных услуг. Корпоративная газета представляет БелГУ как университет, образование в котором не только открывает хорошие перспективы достойного трудоустройства, но и является престижным.

4. БелГУ обладает исключительной особенностью. В БелГУ есть учебно-спортивный комплекс, под стать которому нет ни у одного вуза страны. Высокий статус университета подтверждается отзывами руководителей страны. В корпоративной газете, а также в региональных и федеральных масс-медиа были освещены визиты премьер-министра В. Путина (на тот момент Президента РФ) и Президента РФ Д. Медведева (на тот момент вице-преьера) в БелГУ, в рамках которого они высоко оценили университет и, в частности, УСК Светланы Хоркиной.

5. БелГУ ассоциируется с конкретными людьми. В глазах внешней общественности престиж вуза поднимают его выпускники, известные и уважаемые в области и стране люди. Учитывая это, корпоративное издание публикует интервью с ними, зарисовки о них.

ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО САЙТА

О сети Интернет большинство знает не понаслышке. Уже многие предприятия используют Интернет-ресурсы для рекламы своей продукции и продвижения предприятия на рынок. Качественный корпоративный сайт является значительным конкурентным преимуществом для любой компании. В современных условиях бизнеса, когда простой рекламы уже недостаточно для закрепления бренда в общественном сознании, своё представительство в сети Интернет должно быть у каждой компании. Наличие сайта позволяет выполнять множество функций — от рекламно-справочной (распространение информации об организации, предоставляемых услугах, методах работы фирмы) до имиджевой (формирование неповторимого фирменного стиля) и даже маркетинговой (сообщение товарам/услугам или самой компании добавленной стоимости). Важно, чтобы сайт был грамотно разработан, отражал различные направления деятельности организации, постоянно обновлялся. Инструменты маркетинга в сети практически безграничны: от простой рекламы и использования электронной почты до создания полнофункционального электронного магазина.

Многие до сих пор не осознали, насколько большие возможности они получают при создании корпоративного сайта. А ведь грамотно разработанный сайт компании может приносить до 50 % новых клиентов при относительно низких затратах.

Перечислим наиболее общие, универсальные требования к сайтам и их позиционированию в сети, необходимые для решения бизнес-задач компании:

1. Сайт должен быстро загружаться и быть полностью работоспособным.
2. Информация на сайте должна быть качественной и актуальной, ее необходимо постоянно обновлять. Это возможно только при:
 - наличии системы управления контентом;
 - наличии сотрудников, умеющих пользоваться информацией, уделяющих работе в сети достаточно времени.
3. Сайт должен легко находиться в основных поисковых системах по важным для бизнеса ключевым словам. На него необходимо иметь массу ссылок в тематических каталогах.
4. Сайт должен соответствовать целям и задачам предприятия.
5. Структура информации и навигация на сайте должны быть организованы таким образом, чтобы посетитель легко мог найти интересующую его информацию.

6. Важно, чтобы соблюдались следующие критерии оценки визуального оформления, дизайна корпоративного сайта - высокое качество, уместность и соответствие интересам и потребностям контактной аудитории, целям предприятия и маркетинговым задачам, на которые ориентирован сайт организации.

7. Сайт должен предоставлять аудитории возможности для диалога. Интерактивность характеризует степень взаимодействия с пользователем. Под интерактивностью обычно понимают набор средств, зависящих от действий посетителя.

Сайт является средством прямого маркетинга, поэтому к рекомендуемому набору используемых для продвижения средств относятся форумы, опросы, гостевые книги и многое другое. Перечисленным списком средств ограничиваться не следует, необходимо постоянно развивать сайт, добавлять больше инструментов, позволяющих посетителю чувствовать себя участником процесса формирования материала.

СОДЕРЖАНИЕ

ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ

А. Безрукова. Репутация или деньги	3
Ю. Бочарова. Политические манипуляции в СМИ: проблема «фильтрации» сообщений	5
М. Выжлаков. Манипуляция сознанием в аналитических передачах российского телевидения	7
П. Гагарина. Особенности использования музыки на современном ТВ	9
О. Делицина. Форматное радио (на примере «Детского радио»)	10
Джасим Фирас Джаниял. Ирак: кино любви и сопротивления	12
М. Зайцева. Телевидение и дети	14
О. Капкович. Новостная телепрограмма: к вопросу о механизме установления «повестки дня»	15
В. Кутузова. Финансирование и основные источники доходов телевизионной индустрии развитых стран	18
Ли Гуанцюнь. Китайское молодежное телевидение: жанр, сюжет, композиция	21
О. Мирибян. Элементы инфотейнмента в информационно-развлекательных программах студенческого канала «ЮУрГУ-ТВ»	24
Ю. Оганесова. Чёрнобелое изображение как выразительное средство современного экрана	25
Е. Полозова. Проблемы эффективного функционирования конвергентных медиаструктур	27
Д. Селиверстова. Образ современной женщины, формируемый радиовыпусками	29
Н. Сотникова. Современное ТВ в борьбе за зрителя: приемы привлечения внимания	31
Е. Федорова. Культура в современном медиaprостранстве	34
Ян Лэ. Телекоммуникация как мезофактор социализации детей	36

ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА

Е. Андреева. Интернет как среда конвергенции	39
О. Атанова. Российский прецедент: президент в глобальной сети	41
Е. Беломирская. Об особенностях блоггинга российских журналистов	42
Я. Белоусова. Техника ведения Web 2.0-пропаганды: директ-медиа, масс-медиа, флеш-моб	43
Л. Брашлавец. Социальная сеть микроблогов «Twitter» как среда распространения массовой информации	45
О. Дмитриенко. Особенности продвижения современных произведений искусства в Интернетсети	48
Е. Елизарова. Специфические черты Интернетжурналистики	51
А. Заморкин. Ведущие игроки современного Интернетпространства Ставропольского края	52
Ю. Любимова. Тематическое разнообразие подкастов	54
А. Прыткова. Освещение проблем национализма в новостях сайта Челябинск.ру	55
А. Рудаков. Web-ресурсы в арсенале официальных властных политических структур	57
М. Юрин. Традиционная журналистика и Интернет: конкуренция или взаимодействие?	61

ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

И. Косякин. Особенности речевого поведения современных спортивных комментаторов	64
А. Махова. Рефлексия читательской аудитории на прецедентный текст	66
Е. Песков. Языковые приемы создания комизма в рекламе	68
И. Тарабрина. Проблема экспансии заимствований в языке современных российских СМИ	70
Ю. Хаустова. Концепт «журналист» в современном медиадискурсе	72

РЕКЛАМА И ДИЗАЙН

К. Блудова-Гой. Социальная реклама и ценности современного белорусского общества	74
Е. Богатищева. Воздействие шоковой социальной рекламы на аудиторию	76
Ю. Воронкина. Товарный код в статусной рекламе в период глобального кризиса	78
Т. Кирюшина. Интертекстуальность как свойство рекламных текстов	79
Е. Колесник. Реклама в детских журналах	81
Л. Лопатина. Эффективность психологического воздействия дизайна рекламы	84
О. Лысенко. Разграничение понятий ATL и BTL	85
Е. Машошина. «Вторая суша в подарок», или о ляпах в наружной рекламе	87
И. Небольсина. Русский стиль в рекламе	88
М. Питькова. Функциональное взаимодействие журналистики и социальной рекламы	91
А. Савин. Основной вид рекламы в региональной прессе	93
А. Сундуков. Редакционная концепция как основа журнального дизайна	95
В. Тулупов. Социальная реклама и социальная журналистика	97
О. Яковлева. Современная российская телевизионная реклама как источник социокультурной мотивации	98

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Д. Аглюков, И. Красников, Д. Луговой, Э. Самигуллина, М. Умарова. Преодоление коммуникационных барьеров в привлечении посетителей для медиа-проекта на стадии его становления	102
Е. Анненкова. Нужна ли университету пресс-служба?	103
М. Бадикова. Сравнительный анализ текстов публичного выступления президентов РФ с 2000 по 2009 год	105
Е. Боднарчук. Слухи — оружие в руках политиков	107
П. Ветохина. Конфликт как репутационный рычаг	111
А. Етерскова. Наиболее распространенные PR-методы в шоу-бизнесе	112
Е. Карасева. Формирование культуры футбольных болельщиков инструментами PR	114
С. Коновалова. Роль акций в современной прессе	115
Е. Кучерова. PR-проект как способ воздействия: сопоставительный анализ целевой аудитории	117
Д. Негреско. Исследования особенностей слов-неологизмов в процессе создания товарного знака	121
С. Окс. Основные функции пресс-секретаря в деятельности силовых структур	123
Е. Селиванова. Феномен номинации мероприятий	125
Т. Сорокина. Функции имиджа научно-популярного издания	126
Ю. Сорокина. Ток-шоу «Пусть говорят»: популярность за гранью этики ...	128
М. Умарова. Конфликт как причина психологической деформации личности журналиста	131
А. Шагиева. Образ бизнесмена в портретных очерках делового журнала «секрет фирмы»	134
С. Шатохина. К вопросу об имиджетворческой роли корпоративного издания	135
О. Шендрик. Технологии создания конкурентоспособного сайта	137

Подписано в печать: 28.10.2009.
Отпечатано в типолаборатории факультета журналистики ВГУ.
394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.
Тел./факс: (4732) 66-17-56.
E-mail: root@jour.vsu.ru.
Web: www.jour.vsu.ru.
Тираж: 75 экз.